

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh Peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*).
2. *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*).
3. Kepuasan Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*).
4. Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorsement*, dan Kepuasan Merek secara bersamaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Pantene (*shampoo*).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas (kepercayaan merek, *celebrity endorsement*, dan kepuasan merek) dan satu variabel terikat (loyalitas merek) sehingga penelitian hanya terbatas pada tiga variabel bebas

dan satu variabel terikat

2. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang tidak sesuai dan mengakibatkan kesulitan dalam pengolahan data.
3. Data pada penelitian ini diolah hanya menggunakan software SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban reponden untuk tiap variabel.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

A. Bagi perusahaan Procter & Gamble/P&G (produk shampo Pantene)

1. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hal ini terjadi karena shampo merek Pantene telah memberikan hasil yang maksimal dalam mengatasi rambut yang bermasalah dan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh pengguna shampo Pantene. Hal tersebut mengakibatkan pengguna shampo Pantene merasa yakin bahwa shampo merek Pantene memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat para pengguna shampo Pantene untuk terus melakukan pembelian shampo merek Pantene secara berulang. Saran yang dapat diberikan untuk shampo Pantene adalah tetap mempertahankan kualitas produk yang dapat memuaskan para pengguna lama maupun para pengguna baru dengan cara

perusahaan mengadakan demo shampo merek Pantene supaya konsumen mengetahui maupun merasakan secara langsung hasil yang diperoleh ketika mengaplikasikan shampo merek Pantene pada rambut konsumen. Selain itu perusahaan juga sebaiknya terus meningkatkan dan mengevaluasi kinerjanya serta meningkatkan layanan seoptimal mungkin karena kepercayaan pengguna terhadap merek Pantene (*shampoo*) sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna shampo Pantene di kota Gresik.

2. Kepuasan merek

Kepuasan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hal ini terjadi karena shampo merek Pantene telah memberikan hasil yang diinginkan oleh mayoritas pengguna shampo Pantene sehingga pengguna shampo Pantene menjadi senang dan puas ketika mereka menggunakannya. Saran untuk perusahaan sebaiknya para pengguna shampo Pantene diberikan akses tanya jawab dalam memberikan kritik dan saran melalui media sosial atau hotline khusus, kesan dan pesan ketika konsumen menggunakan shampo merek Pantene dengan diberikan beberapa apresiasi seperti souvenir perusahaan atau produk dari shampo Pantene untuk konsumen terhadap loyalitasnya terhadap shampo merek Pantene. Selain itu dapat menjadikan para pengguna shampo Pantene bagian dari perusahaan untuk turut serta dalam memasarkan produk shampo Pantene dan dapat mendorong lebih besar pembelian dan sikap kesetiaan.

- B. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambah responden dengan menjangkau sampel dan populasi

yang lebih luas, dengan harapan penelitian yang lebih signifikan. Selain itu disarankan untuk menambah variabel bebasnya seperti harga produk, promosi produk, pengalaman pelanggan, pengetahuan pelanggan agar penelitian yang dilakukan lebih kompleks dan juga perlu mempertimbangkan obyek/produk penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan pasar shampo di Indonesia.



DAFTAR RUJUKAN

- Audi, Marc., Masri, Razan Al., and Ghazzawi, Khalil. 2015. "The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on Lebanese Cosmetic Sector's Demand". *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol. 6(5), 2015, 273-287.
- Bianchi, Constanza., Drennan Judy., and Proud Bill. 2014. "Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry". *Journal of Wine Research*, Vol. 25, No 2, 91-104
- Editor, Fimela. 2013. Raline Shah dan Mara Sophie Wajah Baru di Dunia Kecantikan (Online). (<http://www.fimela.com/news-entertainment/raline-shah-dan-mara-sophie-wajah-baru-di-dunia-kecantikan-1307113-page1.html>, diakses 11 Juli 2013)
- Editor, Wikipedia. 2011. Anggun C. Sasmi (Online). (https://id.wikipedia.org/wiki/Anggun_C._Sasmi, diakses 17 Juli 2011)
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- Hur, Won-Moo., Kim, Minsung., and Kim, Hanna. 2014. "The Role of Brand Trust in Male Customers' Relationship to Luxury Brands". *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing* 2014, 114, 2, 609-624. © *Psychological Reports* 2014.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izhal Rio Chandra., dan Diana Rahmawati. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* terhadap Minat Penggunaan E-SPT dalam Pelaporan Pajak". *Jurnal Nominal*, Vol 5, No 1, (2016), 72-87
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada media Group

- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian "Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Santrock, John W. 2011. *Life Span Development. 13th ed.* New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- SWA XXX. 1 – 9 Juli 2014, hal 56 – 57
- SWA XXXI. 30 Juni – 8 Juli 2015, hal 34 – 35
- SWA XXXII. 1 – 14 September 2016, hal 30 – 31
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Top Brand Award. 2013-2016. (www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 26 September 2016)
- Yohanes Surya Kusuma. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*,