

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data mengenai Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific (Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Wilayah Surabaya) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi f lebih kecil daripada taraf signifikan yang telah ditetapkan, dan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} maka ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini berarti *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* serta *brand trust* yang dilakukan konsumen. Ketiga variable ini bila dialami konsumen secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi t lebih besar daripada taraf signifikan yang telah ditetapkan, dan nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} maka ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *brand awareness* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Dari hal ini, diketahui bahwa konsumen moisturizer skintific memiliki sikap peduli terhadap merek

yang dibeli, sehingga dari sikap kepedulian merek (*brand awareness*) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand loyalty* terhadap merek skintific.

3. Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi t lebih besar daripada taraf signifikan yang telah ditetapkan, dan nilai T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} maka ditetapkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya *brand image* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Dari hal ini, diketahui bahwa brand image tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan brand loyalty pada merek skintific, hal tersebut disebabkan karena konsumen moisturizer skintific tidak memperdulikan image suatu merek dalam membeli suatu produk, mereka hanya membeli sesuai dengan kebutuhan.
4. Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa besar nilai signifikansi t lebih besar daripada taraf signifikan yang telah ditetapkan, dan nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} maka ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *brand trust* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* (Y). Dari hal ini, diketahui bahwa konsumen moisturizer skintific memiliki sikap percaya terhadap merek yang dibeli, sehingga dari sikap percaya terhadap merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand loyalty* terhadap merek skintific.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- 1) Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat ikut berkontribusi dalam segi pemikiran mengenai penerapan dari pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap brand loyalty.
- 2) Dikarenakan brand image tidak memiliki pengaruh terhadap brand loyalty sehingga diharapkan perusahaan Skintific mampu meningkatkan nilai dari kualitas produknya, manfaat serta desain atau packaging produk yang lebih unik agar mampu menarik minat pembeli, selain itu juga dapat meningkatkan promosi melalui tayangan televisi agar konsumen lebih mengetahui merek skintific dan memilih merek skintific dari pada merek lain.
- 3) Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pentingnya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian ini membutuhkan peningkatan serta pengembangan untuk penelitian selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty yang tidak terdapat pada penelitian ini guna mencapai pembaruan penelitian.

- 4) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan dasar masukan serta pertimbangan praktisi untuk digunakan dalam memecahkan masalah atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan brand awarenss, brand image, dan brand trust terhadap brand loyalty. Bagi konsumen dan pelanggan brand skintific semoga kiranya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kembali mengenai beberapa faktor dalam melakukan brand loyalty pada merek skintific.