

## BAB V SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Brand trust* (X1) dan *Brand identification* (X2) terhadap *Brand loyalty* (Y2) yang dimediasi oleh *Brand satisfaction* (Y1) pada pelanggan Shampo Pantene di Kota Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (81 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 18 sampai 25 tahun (114 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (65 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 (64 responden).
2. Hasil pengujian variabel variabel *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand satisfaction*. Artinya apabila semakin baik *Brand trust* maka akan semakin meningkat pula pada *Brand satisfaction* pada Shampo Pantene.
3. Hasil pengujian variabel *Brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand satisfaction*. Artinya apabila semakin baik *Brand identification* maka akan semakin meningkat pula pada *Brand satisfaction* pada Shampo Pantene.

4. Hasil pengujian variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Shampo Pantene di Kebumen, artinya bahwa ketika kepercayaan pelanggan akan brand Pantene ini tinggi maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan brand Pantene ini.
5. Hasil pengujian variabel *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Shampo Pantene di Kebumen, artinya semakin tinggi konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek Pantene maka akan mendorong tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap Shampo Pantene.
6. Hasil pengujian Variabel *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand loyalty*. Artinya apabila semakin baik *Brand satisfaction* maka akan semakin meningkat pula pada *Brand loyalty* pada Shampo Pantene.
7. Hasil pengujian variabel *Brand satisfaction* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *Brand trust* dengan *Brand loyalty*.
8. Hasil pengujian variabel *Brand satisfaction* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *Brand identification* dengan *Brand loyalty*.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahannya mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shampo Pantene di Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
3. Penelitian terbatas pada variabel *Brand trust*, *Brand identification*, *Brand satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

### 5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

*Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan juga memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan Shampo Pantene di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Pantene untuk tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan Pantene terhadap brand tersebut dengan cara menjaga kualitas yang tinggi dan memenuhi standar yang ketat, Membangun komunikasi yang transparan dan terbuka dengan membuka informasi mengenai bahan-bahan produk, proses produksi, dan dampak

lingkungannya. Hal ini dapat dilakukan melalui website, media sosial, atau publikasi lainnya. sehingga bisa untuk meningkatkan kepuasan merek memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, menjaga kandungan dalam produk dengan baik agar pelanggan terus percaya dan puas akan brand ini, pelanggan akan merasakan bahwa dengan membeli produk Shampo Pantene adalah pilihan yang tepat , dan selalu memenuhi kebutuhan akan pelanggan. Sehingga banyak pelanggan Pantene akan tetap loyal pada brand Pantene. Kepercayaan pelanggan memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan yang memasarkan produknya melalui media online atau offline. Apabila tingkat *Brand trust* semakin tinggi maka brand Satisfaction dan *Brand loyalty* akan semakin meningkat juga.

*Brand identification* berpengaruh positif Signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan juga memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan Shampo Pantene di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan Perusahaan untuk memperkuat identitas yang jelas,konsisten,dan menarik. Selanjutnya Perusahaan juga bisa menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek seperti iklan media sosial dan website. Bangun komunitas merek untuk mendorong interaksi dan rasa kebersamaan antar kosumen. Konsumen yang memiliki identifikasi merek yang kuat akan merasa bahwa merek tersebut merupakan bagian dari dirinya. Mereka akan merasa bangga menggunakan merek tersebut dan akan lebih

cenderung untuk membela merek tersebut, maka dari itu Pantene perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen, Pantene juga dapat membangun hubungan emosional konsumen dengan menceritakan kisah-kisah yang menarik dan inspiratif tentang merek Pantene. Selain itu penulis menyarankan Pantene perlu terus mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya atau pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan inovasi produk, desain kemasan, atau manfaat produk yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen jadi merasa lebih puas dan akan Loyal terhadap produk tersebut.

*Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*. *Brand satisfaction* merupakan perasaan puas seseorang setelah menggunakan suatu produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Pantene diharapkan untuk dapat meluncurkan program riset konsumen untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap produk pantene, hasil riset tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Selain itu mempertahankan dan meningkatkan varian shampoo yang tersedia untuk jenis rambut tertentu maupun tampilan produknya, menjaga keunikan kemasan, menjaga citra merek. dengan hal ini pelanggan akan merasakan bahwa dengan membeli produk Pantene adalah pilihan yang

tepat sehingga banyak konsumen Pantene yang merasa puas dan berkeinginan melakukan pembelian ulang.

*Brand loyalty* atau Loyalitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal perusahaan mampu tumbuh dan berkembang. Demi kemajuan Pantene pihak Pantene bisa lebih meningkatkan *Brand loyalty*. Semakin loyal pelanggan Pantene maka perusahaan tersebut akan semakin berkembang dan maju. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand, pihak Pantene dapat melakukan suatu program untuk pelanggannya seperti berikan program loyalitas yang menarik untuk menghargai konsumen setia Pantene dengan tawarkan manfaat dan reward yg menarik seperti diskon, hadiah, dan akses eksklusif. selain itu membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan libatkan konsumen dalam berbagai kegiatan seperti komunitas online, event, dan program CSR. Selanjutnya bisa melakukan program membership dimana pelanggan yang terdaftar sebagai member akan memiliki keuntungan yang berbeda dengan pelanggan biasa.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand satisfaction* pada shampoo Pantene dikebumen, hal

ini menunjukkan semakin baik kepercayaan merek maka akan semakin meningkat pula pada kepuasan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Cuong, D. T. (2020) Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan merek

2. Brand Identification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand satisfaction* pada shampo Pantene dikebumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Brand identification semakin meningkat juga kepuasan merek. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Fernadi Hutomo Aji (2015) yang mengatakan bahwa Brand Identification terhadap Brand Awareness dan *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Shampo Pantene di Kebumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dam Tri Cuong (2020), menunjukkan bahwa, kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap komitmen merek dan pengaruh positif terhadap loyalitas merek
4. *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Shampo Pantene di Kebumen. Sejalan dengan hal ini penelitian yang dilakukan oleh Rather, (2018), Coelho et al., (2018)& Wilk et al., (2021) juga menemukan bahwa *brand*

*identification* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*

5. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand loyalty* pada Shampo Pantene di Kebumen. Artinya apabila semakin baik *Brand satisfaction* maka akan semakin meningkat pula pada *Brand loyalty* pada Shampo Pantene. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong, D. T. (2020) hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap merek kepercayaan preferensi merek dan loyalitas merek. Konsumen akan merasa puas jika produk atau merek yang mereka gunakan sesuai dengan keinginannya.
6. *Brand satisfaction* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *Brand trust* dengan *Brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian Cuong, D. T. (2020). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap merek kepercayaan, preferensi, dan loyalitas merek.
7. *Brand satisfaction* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *Brand identification* dengan *Brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan Penelitian Kataria (2019), menunjukkan bahwa identifikasi merek mempunyai dampak positif terhadap kepercayaan merek, komitmen merek dan loyalitas merek