

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Bedasarkan hasil analisa data yang dilaksanakan dengan menggunakan *SmartPLS* serta hasil analisis pada bab-bab sebelumnya yang telah dilakukan pembahasan terkait citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek, maka terbentuk kesimpulan-kesimpulan diantaranya yaitu:

- a. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor, hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.
- b. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.
- c. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penguraian kesimpulan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan diantaranya tiga saran yang terbentuk sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan variabel citra merek, alangkah lebih baik bagi Wardah di wilayah Bogor apabila memperhatikan faktor tertinggi yang dapat menguatkan kembali citra yang dimilikinya atau melakukan *re-branding* di masa yang semakin kompetitif untuk kosmetik halal saat ini. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan potensi loyalitas pelanggan Wardah maupun konsumen baru.
- b. Berkaitan dengan variabel kepercayaan merek, alangkah lebih baik bagi Wardah di wilayah Bogor untuk mempertahankan kepercayaan merek dari pelanggan maupun meningkatkannya dengan memperhatikan faktor kepercayaan merek. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan merek telah terbukti mampu mempengaruhi loyalitas merek pelanggan Wardah di wilayah Bogor.
- c. Berkaitan dengan variabel kepuasan merek, alangkah lebih baik bagi Wardah di wilayah Bogor untuk memaksimalkan faktor kepuasan merek bagi para

pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan kepuasan merek telah terbukti mampu mempengaruhi loyalitas merek pelanggan Wardah di wilayah Bogor.

- d. Berikutnya adalah saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu peneliti hendaknya untuk memperhatikan variabel bebas lainnya yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan pada penelitian selain citra merek, kepercayaan merek, maupun kepuasan merek, seperti *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan lain sebagainya.