

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada The Body Shop, dengan nilai t-statistik ($46.500 > 1.985$) atau dengan nilai probabilitas ($0.00 < 0.05$) sehingga H_{a1} diterima. Maka citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada The Body Shop, dengan nilai t-statistik ($0.953 < 1.985$) atau dengan nilai probabilitas ($0.35 > 0.05$) sehingga H_{a2} ditolak. Maka kualitas produk tidak saling terpengaruh dengan loyalitas konsumen.
3. Hasil uji yang dilakukan dengan uji f diperoleh dari f hitung sebesar $2545.572 > 2.47$ yang berarti f-hitung $>$ f-tabel, ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak , maka pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen masih cukup tinggi dibuktikan dengan hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata responden setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Melihat dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden Citra Merek The Body Shop masih melemah dimata konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka The Body Shop harus meningkatkan nilai dari kualitas, manfaat serta memiliki logo halal yang telah ditetapkan oleh MUI dan desain yang lebih unik agar dapat menarik minat pembeli serta lebih ditingkatkan lagi promosi seperti iklan televisi atau media sosial dan promosi lainnya. Agar The Body shop mampu memiliki jaringan distribusi yang sangat luas.
 - b. Dari hasil kuesioner kualitas produk dengan indikator Mutu kesesuaian yang masih melemah, hal ini The Body Shop harus meningkatkan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan, serta memperhatikan komposisi dari suatu produk agar dapat digunakan semua kalangan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengangkat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Body Shop, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel yang lain.