

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil olah data SPSS mengenai “PENGARUH BRAND TRUST (BRAND CHARACTERISTIC DAN CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC) TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA DEODORANT REXONA MEN)”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian pada variabel bebas *Brand Characteristic* untuk rexona men dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuisioner. (1) Penilaian untuk rexona men memiliki reputasi yang tinggi, sebanyak 105 responden (70,9%) menyatakan setuju akan penilaian tersebut. (2) Penilaian untuk rexona men tidak mengganggu kesehatan, 72 responden (48,6%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Penilaian untuk pengetahuan publik tentang merek, 59 responden (39,9%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (4) Penilaian untuk keandalan merek, 63 responden (42,6%) menyatakan netral akan penelitian tersebut. (5) Penilaian untuk berita positif tentang merek, 55 responden (37,2%) menyatakan netral akan penelitian tersebut. (6) Penilaian untuk pengetahuan konsumen tentang merek, 60 responden (40,5%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (7) Penilaian untuk kinerja merek dapat diantisipasi, 59 responden (39,9%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (8) Penilaian untuk merek yang konsisten dengan kualitas, 65 responden (43,9%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (9) Penilaian untuk

harapan konsumen terhadap merek, 72 responden (48,6%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (10) Penilaian untuk perbedaan dengan merek lain, 71 responden (48,0%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (11) Penelitian untuk efektifitas produk dibanding dengan merek lain, 76 responden (51,4%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (12) Penelitian untuk merek yang dapat memenuhi kebutuhan, 80 responden (54,1%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut.

2. Penilaian pada variabel bebas *Consumer brand characteristic* untuk rexona men dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuisioner. (1) Penilaian untuk masyarakat tertarik untuk membeli rexona men, 99 responden (66,9%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (2) Penelitian untuk masyarakat akan berpindah dari deodorant lain ke rexona jika mengetahui kualitas rexona men, 66 responden (44,6%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Penelitian untuk rexona men selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, 66 responden (44,6%) menyatakan sangat setuju akan penelitian tersebut. (4) Penelitian untuk rexona men memberikan servis yang memuaskan, 76 responden (51,4%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut.
3. Penilaian pada variabel terikat *Brand loyalty* untuk rexona men dapat dilihat dari beberapa aspek yang ada pada pernyataan kuisioner. (1) Penelitian untuk selalu ingin membeli rexona men, 64 responden (43,2%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (2) Penelitian untuk tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia, responden (37,2%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (3) Penelitian untuk mencari rexona men

ditempat yang tersedia, 64 responden (43,2%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut. (4) Penelitian untuk merekomendasikan kepada konsumen yang lain, 61 responden (41,2%) menyatakan sangat setuju akan penelitian tersebut. (5) Penelitian untuk bersedia membayar lebih tinggi, 51 responden (34,5%) menyatakan setuju akan penelitian tersebut.

5.2 Saran

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *Brand trust* (*Brand characteristic* dan *Consumer brand characteristic*) terhadap *Brand loyalty* (Studi kasus pada deodorant rexona men), peneliti akan memberikan saran kepada pihak rexona men untuk meningkatkan suatu loyalitas akan rexona men, yaitu:

1. Dalam *Brand characteristic* dan *Consumer brand characteristic* pada produk rexona men, pihak rexona men harus meningkatkan karakteristik merek (*Brand characteristic*) yang diberikan pada pelangganya, seperti informasi akan keandalan merek, berita positif tentang merek dan, pengetahuan publik tentang merek. Dikarenakan tidak adanya pengaruh karakteristik merek (*Brand characteristic*) terhadap loyalitas merek (*brand Loyalty*). Jika pihak rexona men tepat memberikan informasi ke para pelanggan maka reputasi dari *Brand characteristic* akan di pahami oleh banyak pelanggan yang akhirnya *Brand characteristic* mempunyai pengaruh terhadap *Brand loyalty*.
2. Pada pernyataan keandalan merek rexona men dan berita positif tentang merek pada kuisioner banyak responden memilih “netral” hal ini menyebabkan bahwa rexona men kurang memberikan informasi langsung

terhadap para konsumennya sehingga keandalan yang dimiliki oleh rexona men tidak diketahui oleh konsumennya. Jika pihak rexona men melakukan informasi langsung melalui *sales* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek rexona men yang berujung pada pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap rexona men.

3. Seharusnya pihak rexona men menetapkan harga yang sesuai agar terciptanya pembelian berulang untuk rexona men karena loyalitas merek yang di dapat dari kuisioner 10,2% yang menyatakan kurangnya loyalitas dikarenakan 10,2% hanya orang menengah keatas yang loyal terhadap rexona men sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan dari penelitaian yang telah dilakukan, yaitu :

1. Keterbatasan memperoleh data dengan cara menyebarkan kuisioner, yaitu dengan adanya responden yang asal dalam menjawab kuisioner, ketidakjujuran responden dalam menjawab kuisioner karena untuk menghargai peneliti.
2. Keterbatasan pemilihan responden, dikarenakan rexona men termasuk produk yang jarang digunakan oleh kebanyakan mahasiswa, sehingga beberapa mahasiswa saja yang sangat mengetahui da pernah menggunakan produk rexona men.