

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional.

Maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional. Artinya ketika Kualitas Produk meningkat maka Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Nasional akan semakin meningkat
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional. Yang artinya ketika *Brand Image* meningkat maka Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Nasional akan semakin meningkat
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional. Artinya ketika *Brand Trust* meningkat maka Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Nasional akan semakin meningkat.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional. Artinya ketika *Word Of Mouth* meningkat maka Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Nasional akan semakin meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi garnier dan peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Strategi Kualitas Produk yang dilakukan oleh garnier sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Loyalitas Pelanggan, namun garnier harus fokus kepada *Features* atau keistimewaan untuk dapat mencerahkan wajah, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan .
- b. Strategi *Brand Image* yang dilakukan oleh garnier sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Loyalitas Pelanggan, namun garnier harus fokus kepada *User image* atau citra pemakai untuk membuat pelanggan lebih percaya diri setelah menggunakan facial wash garnier , sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan.
- c. Strategi *Brand Trust* yang dilakukan oleh garnier sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Loyalitas pelanggan , namun garnier harus fokus pada *Brand Intention* agar dapat menjadi solusi permasalahan kulit wajah pengguna garnier , sehingga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan .
- d. Strategi *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh garnier sudah terlihat baik karena dapat mempengaruhi peningkatan pada Loyalitas Pelanggan, namun garnier harus fokus pada membicarakan dengan item pengalaman positif agar pengguna garnier dapat membicarakan keunggulan-keunggulan produk facial wash garnier kepada orang lain, sehingga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan.