

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image*, kepervayaan konsumen dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen *face wash Kahf* pada generasi z Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash Kahf*. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Kahf di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *face wash Kahf*.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *face wash Kahf*. Hal ini dapat dilihat dari keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *face wash Kahf* semakin meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *face wash Kahf*. Hal ini dapat dilihat dari kewajaran harga (*Price Fairness*) yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila konsumen menilai harga produk *face wash Kahf* sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti memiliki saran yang relevan untuk menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya untuk produk *face wash Kahf* pada generasi z di Jakarta Selatan. Adapun saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. *Brand Image* produk *face wash Kahf* dinilai sudah baik karena mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian,

Kahf perlu lebih memperhatikan pada kinerja (*Performance*), Kahf harus memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal meningkatkan manfaat dari *face wash* sendiri. Hal ini diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi peningkatan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen terhadap produk *face wash* Kahf dinilai sudah baik karena mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, *face wash* Kahf harus lebih meningkatkan dalam hal konsistensi kualitas (*Reliability*) agar orang lain dapat lebih sering untuk menggunakan *face wash*, karena memiliki kualitas yang selalu sama. Hal ini dapat diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi peningkatan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Persepsi Harga produk *face wash* Kahf dinilai sudah baik karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, Kahf perlu lebih memperhatikan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terlebih agar lebih seimbang dengan harga dan juga kualitas agar konsumen merasakan manfaatnya yang lebih keseluruhan. Hal ini dapat diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi peningkatan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

