

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan terkait masalah yang diteliti.

Berikut hasil kesimpulan dari penelitian tersebut:

1. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli Tupperware.
2. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli Tupperware.
3. Dari hasil uji f didapat bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) secara bersama – sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilihat pada adjusted R menyimpulkan kecil pengaruh dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dimiliki yaitu;

Hasil pengujian pada uji koefisien determinasi didapat hasil adjusted R Square hanya sebesar .248 atau 24,8 % yang artinya bahwa hanya sebesar 24,8 % variabel citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli Tupperware.

## **C. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain didalam penelitian seperti kualitas produk, dan harga. Selain itu peneliti juga dapat menentukan sampel dari kalangan mahasiswa hingga para pekerja kantor sebagai pengguna Tupperware.
2. Bagi perusahaan, untuk terus meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek dibenak konsumen dengan cara terus berinovasi dalam memproduksi tupperware dengan meningkatkan, kualitas dari produk, fungsi dari produk, nilai dan manfaat dan tetap menjual produk Tupperware dengan harga yang ekonomis.