BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kepercayaan konsumen terhadap produk bedak My Baby yang terjadi di siswi SMKN 2 Kediri kelas XI yaitu memiliki tingkatan yang baik, hal ini sebanyak 30,67% dari total responden 64 siswi berada pada tingkatan kepercayaan baik.
2. Loyalitas Konsumen bedak My Baby yang terjadi di siswi SMKN 2 Kediri kelas XI yaitu berada dalam tingkatan baik. Hal ini karena sebanyak 30,80% dari 64 responden yang berada dalam kategori baik. Tingkat kategori baik dalam loyalitas konsumen ini berarti siswi loyal dalam melakukan pembelian bedak merek My Baby.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen bedak My Baby memiliki hubungan kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikansi menunjukkan angka yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,00 < 0,005). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hal tersebut menguatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai R = 0,948 dan koefisien determinasi 0,898. Artinya variabel Y dipengaruhi sebesar 89,8% oleh variabel X, sedangkan 10,2% dipengaruhi oleh variable lainya yaitu ikatan emosi *(Emotional Bonding)*, kepuasan *(Satisfaction)*, kemudahan *(Choice Reduction and Habit)*, dan pengalaman dengan perusahaan *(History with Company*.

B. Saran

1. Bagi bedak My Baby, diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu bedak My Baby diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor atau indikator-indikator yang terdapat dalam kepercayaan konsumen. Sehingga agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang loyalitas konsumen, diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti penambahan variabel lain agar dapat lebih mengungkap dinamika loyalitas konsumen.

b. Diharapkan lebih memperdalam hasil penelitian dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor mana saja yang lebih dominan dari variabel kepercayaan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen.