

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Brand Love* ( $X^1$ ), *Customer Trust* ( $X^2$ ) dan *Brand Image* ( $X^3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Love* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hit} > t_{a/2}$  ( $2.632 > 1.97756$ ).
2. Terdapat pengaruh positif antara *Customer Trust* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hit} > t_{a/2}$  ( $2.402 > 1.97756$ ).
3. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow pada Pengguna produk MS Glow di Kelurahan Pasar Kepahiang Kecamatan Kepahiang. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hit} > t_{a/2}$  ( $3.639 > 1.97756$ ).
4. *Brand Love* ( $X^1$ ), *Customer Trust* ( $X^2$ ) dan *Brand Image* ( $X^3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (Simultan)  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $26.178 > 2.44$ ). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi  $R = 0.704$  (70.4 %) dan hampir mendekati 1 Serta koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,366$  atau sekitar 36,6% sedangkan 63,4% adalah merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Brand love* ( $X^1$ ), *Customer Trust* ( $X^2$ ) dan *Brand Image* ( $X^3$ ), memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang ada beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi seluruh pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Brand Love* ( $X^1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang sudah baik. Agar lebih baik disarankan kepada MS Glow fokuslah pada pengalaman emosional pelanggan. Dengan memberikan yang terbaik agar beberapa ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap produk terpenuhi, baik dari segi hasil, kualitas, atau pengalaman penggunaan.
2. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Customer Trust* ( $X^2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang sudah baik. Agar Lebih baik memastikan MS Glow selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan, seperti kualitas produk tinggi, pelayanan prima, dan komunikasi yang transparan.
3. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Brand Image* ( $X^3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahiang sudah baik. MS Glow perlu terus menjaga konsistensi dalam memberikan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Fokus pada kualitas, inovasi, dan komunikasi yang

jenis tentang keunggulan produk akan membantu membangun persepsi positif di mata konsumen.

4. dari hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Kelurahan Pasar Kepahiang Kabupaten Kepahing sudah baik. Disarankan untuk meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi yang jelas dan detail tentang kandungan produk, cara penggunaan, serta potensi efek samping. Kedua, memperkuat kontrol kualitas dengan memastikan setiap batch produk memenuhi standar yang tinggi dan konsisten.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, hendaknya mencari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda dan mengembangkan jumlah responden sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.