

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang “Pengaruh kualitas produk , *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Bear Brand (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Narotama)”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bear brand pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama.
- 2) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bear brand pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama.
- 3) Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bear brand pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama.
- 4) Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bear brand pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Narotama.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah di paparkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Diharapkan lebih meningkatkan dan memberikan kontribusi atas perkembangan ilmu pengetahuan yang bisa dijadikan sebagai sumber referensi dan dokumentasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan menjadi informasi yang dapat membantu manajemen dalam memberikan keputusan mengenai penerapan nilai perusahaan. Praktik peningkatan nilai perusahaan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan mampu memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan tersebut. Dengan mengetahui adanya faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada variabel yang memiliki nilai pengaruh terendah supaya perusahaan bisa meningkatkan pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk secara berulang. Dan untuk variabel kualitas produk, brand image, dan brand trust dengan nilai pengaruh yang tinggi pada setiap variabel tersebut dapat ditingkatkan lagi, karena hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang penting dan digunakan untuk menentukan peningkatan penjualan pada perusahaan.

Dan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan, hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan kedepannya. Karena dari ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebanyak 67,8%.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan lagi secara detail dan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas tidak hanya pada mahasiswa narotama saja . Dan menambahkan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini dan juga pastinya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan seperti harga, promosi dan lain sebagainya dengan harapan hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih baik.