

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, analisis dan diskusi telah mengklarifikasi dampak kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap *sunscreen gel* Azarine. Proses pengujian menggunakan software SmartPLS4.

Kualitas Produk terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan *sunscreen gel* Azarine dengan nilai *original sample* sebesar 0,459. Dengan kata lain, hipotesis pertama dalam studi ini diterima. Temuan ini menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul, seperti daya tahan, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk muncul sebagai elemen kunci untuk difokuskan ketika bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek memberikan dampak minimal pada loyalitas pelanggan yang menggunakan *sunscreen gel* Azarine. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua studi telah ditolak. Meskipun citra merek berperan dalam membangun persepsi konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek Azarine belum cukup kuat untuk mendukung kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan pada merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *sunscreen gel* Azarine menghadirkan nilai sampel asli 0,279. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam studi ini divalidasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap janji-janji merek Azarine, seperti keamanan dan kualitas produk, dapat mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini mempertegas bahwa kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis asli yang menegaskan bahwa kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

5.2. Keterbatasan penelitian

Studi ini dilakukan mengikuti protokol yang ditentukan. Namun, batasan yang perlu diperhatikan agar hasilnya bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini, seperti penelitian lain tentu memiliki

kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya, seperti penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. Metode ini gagal memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel.

5.3. Saran

Mengingat kesimpulan yang disebutkan di atas, peneliti dapat menawarkan rekomendasi untuk perusahaan Azarine, seperti yang dirinci di bawah ini:

1. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Azarine dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *sunscreen gel*-nya dengan memperhatikan standar yang berlaku.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Azarine harus terus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan produk yang aman dan berkualitas. Selain itu, Azarine dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan mempertahankan reputasi baik yang dimiliki oleh merek Azarine.
3. Penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan diharapkan dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan komprehensif dengan menggunakan teknik sampling lainnya, seperti *probability sampling*. Teknik ini memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif. Selain itu, metode sampling lain, seperti *stratified random sampling* atau *systematic sampling*, juga dapat dipertimbangkan untuk memastikan keberagaman dan validitas data yang diperoleh.