

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk The Originote. Kepercayaan konsumen terhadap merek, baik dari segi keandalan produk maupun keyakinan bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka, membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk. Hal tersebut mendorong konsumen untuk terus memilih The Originote dan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.

Selain *brand trust*, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Citra merek The Originote yang dinilai kuat dan positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen serta menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Asosiasi merek yang positif, pengalaman penggunaan yang memuaskan, serta keunikan produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin yakin bahwa The Originote merupakan pilihan yang tepat, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ulasan, komentar, serta rekomendasi yang tersebar melalui berbagai platform digital berperan sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh The Originote, semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Lebih lanjut, *electronic word of mouth* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *customer loyalty* serta antara *brand image* dan *customer loyalty*, meskipun dengan kategori pengaruh yang relatif kecil. Kepercayaan dan citra merek yang positif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara daring melalui ulasan atau rekomendasi.

Informasi positif yang tersebar tersebut kemudian memberikan kontribusi tambahan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk The Originote.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan langkah penelitian sesuai panduan yang berlaku. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, yaitu: pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan metode self-report, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif dan tingkat kejujuran dalam pengisian. Hal ini berpotensi menimbulkan bias respon, seperti kecenderungan menjawab secara sosial diinginkan atau tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata dalam menggunakan produk The Originote.

5.3 Saran

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni:

a) Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, The Originote perlu menjaga kualitas produk secara konsisten serta memastikan klaim produk yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran sesuai dengan manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Komunikasi yang jujur, transparan, dan realistis perlu diutamakan agar citra merek tetap positif, kepercayaan konsumen terjaga, dan pembelian ulang dapat terus meningkat.
- b. Komunikasi konsumen melalui media digital berperan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, The Originote disarankan untuk mengelola komunikasi digital secara aktif melalui respons yang profesional terhadap ulasan dan komentar konsumen, serta pendekatan edukatif terkait kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk. Pengelolaan komunikasi digital yang baik dapat

menjaga kepercayaan publik sekaligus meminimalkan risiko kesalahpahaman seperti isu overclaim di masa mendatang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik probability sampling agar sampel lebih representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
- b. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, *brand experience*, atau *brand credibility* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas rentang demografis agar mencakup kelompok usia dan latar belakang yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.