

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan baik melalui kualitas layanan, kenyamanan, maupun kepuasan emosional maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan produk atau layanan perusahaan baik dari segi pelayanan, kenyamanan, maupun kepuasan secara keseluruhan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen seperti merek dianggap berkualitas, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal.
4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki rasa percaya terhadap merek baik dari segi kualitas, konsistensi pelayanan, maupun komitmen merek dalam memenuhi harapan maka mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.
5. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan seperti pelayanan yang ramah, proses yang mudah, dan suasana yang nyaman maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut.

6. *Brand image* dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minyak Goreng Tropical. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap citra merek.
7. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minyak Goreng Tropical. Artinya, meskipun pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek Tropical, pengalaman tersebut tidak cukup untuk membentuk kepercayaan yang berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel pengalaman pelanggan, khususnya pada indikator *sense experience*, memiliki skor terendah. Perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman sensorik pelanggan, misalnya dengan menghadirkan desain kemasan yang lebih menarik secara visual, mempertahankan atau meningkatkan aroma khas minyak goreng yang segar dan alami, serta memastikan kejernihan dan kualitas tampilan fisik produk.
 - b. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel *brand image*, khususnya pada indikator keuntungan pada asosiasi merek, memiliki skor terendah. Perusahaan perlu memperkuat asosiasi merek yang mengarah pada persepsi keuntungan fungsional, emosional, maupun simbolik.
 - c. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel *brand trust*, khususnya pada indikator merek yang jujur, memiliki skor terendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi kejujuran merek melalui komunikasi yang lebih terbuka, jelas, dan

konsisten. Misalnya, dengan memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada kemasan produk terkait komposisi, proses produksi, manfaat produk, serta klaim keunggulan lainnya yang benar-benar dapat dibuktikan secara faktual.

- d. Berdasarkan hasil angket/kuesioner pada penelitian, item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan, khususnya pada indikator *repeat purchase*, memiliki skor terendah. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi retensi pelanggan dengan cara memberikan program loyalitas, potongan harga berkala, atau kemasan bundling yang menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk. Selain itu, disarankan agar menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti bidang otomotif, fashion. Kemudian diperluas daerah penelitiannya misalnya sewilayah Ciayumajakuning atau se-Provinsi Jawa Barat.