

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Experience* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $39.425 > 2.698$ ).
- 2) Secara parsial variabel *Brand Awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.394 < 1.988$ ).
- 3) Secara parsial variabel *Brand Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.050 > 1.988$ ).
- 4) Secara parsial variabel *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.509 > 1.988$ ).

#### 5.2 Saran

- 1) *Brand Azarine* diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, pengalaman baik dalam menggunakan merek, dan kepuasan merek terhadap konsumen agar kedepannya konsumen produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel tetap loyal sehingga sekalipun muncul

merek-merek produk *sunscreen* baru yang menjadi pesaing, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel tetap eksis di antara maraknya *sunscreen* baru tersebut.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan cara memakai metode-metode penelitian yang berbeda dan menambah variabel di luar dari variabel penelitian ini.