

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data terkait pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap Brand Trust Skintific dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, membuahakan hasil Fhitung 31,796 lebih besar dari Ftabel 3,091. Pengaruh dari ketiga variabel indenpenden tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* merupakan faktor utama yang mempengaruhi brand trust. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi acuan skintific untuk lebih memperhatikan kualitas dalam ketiga aspek tersebut
2. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan yaitu thitung 5,149 lebih besar terhadap ttabel 1,983. Hal tersebut menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang mempunyai arti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap brand trust. Uji t tersebut juga menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang mempunyai arti berpengaruh signifikan. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust Skintific
3. Berdasarkan hasil uji tersebut yang telah dilakukan, hasil thitung 3,567 lebih besar dari ttabel 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2

diterima, yang mempunyai arti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap brand trust. Uji t tersebut menunjukkan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang mempunyai berpengaruh secara signifikan.

4. Berdasarkan uji tersebut yang telah dilakukan, hasil thitung  $-2,270$  lebih kecil terhadap ttabel  $1,983$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang mempunyai arti bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap brand trust. Uji t tersebut juga menunjukkan tingkat signifikansi  $0,788$  lebih besar dari  $0,05$ , yang mempunyai arti tidak berpengaruh signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan memberikan perspektif baru terkait *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* sebagai variabel independen dalam penelitian, dengan menambahkan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dalam membuktikan hipotesis. Selain itu, diharapkan agar penelitian berikutnya dapat melakukan analisis dan penambahan variabel relevan lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu brand skintific memahami bahwa *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap brand trust. Oleh karena itu, brand skintific sebaiknya

mempertahankan kualitas, memperkuat citra merek dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan dengan baik, sehingga terciptanya hubungan timbal balik yang selaras

3. Bagi pihak lain, termasuk lembaga ataupun organisasi yang lain dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman untuk merancang kebijakan untuk meningkatkan brand trust. Dengan temuan penelitian ini pembaca dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pengetahuan atau referensi, khususnya mahasiswa, akademisi, dan praktisi pemasaran di berbagai perusahaan dengan fokus pada *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* yang meningkatkan brand trust