

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05.

Sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi inovasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,048.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,001.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan besaran pengaruh signifikansi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t

tabel 1,984 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Brand* sabun pembersih wajah Garnier Sakura *White* sebaiknya dapat terus meningkatkan kepuasan serta pengalaman konsumennya dengan lebih memperbaiki inovasi dari produk. Terlebih lagi dikarenakan sudah banyak *Brand* serupa yang memiliki inovasi tidak kalah bagus dari *Brand* sabun pembersih wajah Garnier Sakura *White*. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen yang tidak tinggi karena masih banyak konsumen yang belum puas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggunakan variabel dan alat analisis dalam penelitian ini, sebaiknya untuk melakukan penelitian dengan objek yang mudah untuk mendapatkan data sekunder dari objek terkait sehingga data dan jumlah sampel dapat ditentukan dengan mudah.