

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pembersih Wajah Pond's pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand love berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk pembersih wajah pond's pada mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Berdasarkan uji signifikannya didapat nilai thitung Hasil uji (t) menunjukkan bahwa $2,576 > t_{tabel} 2000$ dengan nilai signifikansinya 0,001. Nilai Koefisien Regresi juga menunjukkan hasil yang positif, pengaruh dari brand love berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, disimpulkan menjadi setiap hasil atau nilai brand love meningkat, nilai keputusan pembelian ulang juga ikut meningkat begitupun sebaliknya.
2. Melalui data koefisien korelasi variabel brand love mempunyai hubungan yang cukup erat dengan variabel keputusan pembelian ulang selanjutnya, dengan uji koefisien determinasi dijelaskan brand love mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 10%

5.2 Saran

1. Disarankan untuk menambah variabel independen selain brand love yang mungkin dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang agar bisa menambah menarik dalam kelengkapan penelitian. Setelah itu, Berdasarkan variabel brand love dan keputusan pembelian ulang memiliki hubungan yang cukup erat dengan arah positif dapat disimpulkan semakin tinggi nilai atau hasil brand love

semakin tinggi juga nilai atau hasil dari keputusan pembelian ulang begitupun sebaliknya.

2. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi juga dari kalangan ibu rumah tangga, karyawan, dan sebagainya agar hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.