

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengelolaan data, hingga analisis data terkait pengaruh *Brand awareness*, *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya.
2. Secara parsial *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya.
3. Secara parsial *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya.
4. Secara parsial *Brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa upaya, antara lain :
 - 1) Disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Make Over dapat dilakukan dengan cara memperkuat promosi pemasaran dengan meningkatkan iklan diberbagai media, agar kesadaran konsumen terhadap merek Make Over terus bertumbuh dan tertanam dalam benak mereka, karena dengan melakukan hal tersebut maka *brand awareness* Make Over akan terus tertanam dalam ingatan konsumen saat ditanya sebuah merek kosmetik
 - 2) Disarankan untuk meningkatkan *brand image* pada produk Make Over yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, agar citra pengguna produk kosmetik Make Over semakin positif dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Make Over. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka brand image Make Over tetap terpercaya serta diandalkan oleh konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek Make Over.
 - 3) Mempertahankan dan terus mengembangkan keamanan yang diberikan kepada para pelanggan, karena mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan produk kosmetik Make Over.

selain itu, keamanan bahan suatu produk adalah aspek penting bagi berlangsungnya sebuah bisnis.

- 4) Membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, merupakan tujuan utama semua perusahaan. Oleh karena itu manajemen Make Over harus sering-sering memberikan promo untuk produk-produk mereka agar pelanggan dan calon pelanggan ingin selalu membeli dan akhirnya menjadi loyal terhadap merek Make Over. Promo yang dapat diberikan bisa berupa potongan harga atau voucher belanja yang dapat digunakan untuk pembelian produk Make Over berikutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam mengembangkan hal-hal yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak hanya sebatas *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*