

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Surabaya. Artinya semakin tinggi brand image perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen skincare MS Glow di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen skincare MS Glow namun hasilnya tidak kuat. Artinya semakin kuat brand trust yang diciptakan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen skincare MS Glow.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya. Artinya semakin baik brand image yang dibangun oleh perusahaan maka loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya. Artinya semakin tinggi brand trust yang dibangun oleh perusahaan maka loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya semakin meningkat.

5. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang kuat terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya.
6. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang lemah dalam memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen konsumen skincare MS Glow di Surabaya.
7. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang lemah dalam memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen konsumen skincare MS Glow di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai unsur pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan *outer loading* terbesar, indikator X1.1, mudah dikenali menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk citra produk skincare MS Glow dalam variabel *brand image*, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan faktor-faktor yang dapat membentuk citra tertentu pada skincare MS Glow, seperti nama, variasi model, gambar dan juga logo.
2. Berdasarkan *outer loading* terendah, indikator X2.1, kepercayaan terhadap merek pada variabel *brand trust*, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek agar konsumen lebih

percaya terhadap skincare merek MS Glow yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini

3. Oleh karena *brand image* menjadi variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka, diharapkan Ms Glow mampu mempertahankan dan membangun *brand image* yang positif agar loyalitas konsumen dapat meningkat dan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan.