

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* studi pada konsumen ESQA di Kota Surabaya, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, berhasil menunjukkan bukti yang mendukung hipotesis bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Kota Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ESQA, semakin kuat pula loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen tersebut.
2. Dalam penelitian ini, berhasil menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk ESQA di Kota Surabaya. Hasil analisis data menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh ESQA di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen dalam memenangkan persaingan pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulis untuk dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Di era persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat seperti sekarang, brand ESQA diharapkan terus meningkatkan upaya dalam memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan melakukan evaluasi rutin terhadap proses produksi dan bahan baku yang digunakan.
2. Guna memahami perubahan preferensi dan persepsi konsumen, sebaiknya ESQA melakukan survei secara berkala sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk secara tepat.
3. Bagi ESQA sendiri diharapkan dapat mengadakan kegiatan promosi dan event di Kota Surabaya secara berkala untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menyediakan program menarik, seperti diskon eksklusif, hadiah atau reward, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap brand ESQA.
4. ESQA juga diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang fokus untuk memperkuat citra merek melalui penggunaan media sosial, kampanye branding, dan kerja sama dengan influencer atau public figure yang dapat meningkatkan eksposur positif merek.