

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya serta beberapa pembahasan hasil yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand experience* yang dirasakan maka *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya semakin meningkat.
2. *Brand trust* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan maka *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya semakin tinggi.
3. *Perceived value* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan maka *brand loyalty* produk Maybelline di Surabaya semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan dalam mengambil Keputusan dimasa yang akan datang, antara lain:

1. Diharapkan Maybelline dapat meningkatkan *brand experience* dengan cara lebih memperhatikan interaksi antara konsumen dengan produk-produknya agar dapat menciptakan pengalaman yang baik yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas.
2. Diharapkan Maybelline dapat meningkatkan *brand trust* dengan selalu memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan dan dikatakan. Kepercayaan dalam diri pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dimasa mendatang.
3. Pihak Maybelline dapat memanfaatkan variabel *perceived value*, karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *brand experience* dan *brand trust*. Selain itu, persepsi nilai memiliki pengaruh besar terhadap *brand loyalty*.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya yang berhubungan atau berpengaruh dengan *brand loyalty*.