

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand love*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan terhadap kosmetik Luxcrime secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Perceived Value* secara simultan (bersamaan).
2. Loyalitas pelanggan terhadap kosmetik Luxcrime secara signifikan dan memiliki pengaruh positif yang dipengaruhi oleh *Brand Image* secara parsial.
3. Loyalitas pelanggan terhadap *Brand Love* kosmetik Luxcrime tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Luxcrime
4. Loyalitas pelanggan terhadap kosmetik Luxcrime secara signifikan dan memiliki pengaruh positif yang dipengaruhi oleh *Perceived Value* secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal positif dan berkontribusi untuk menjadi dasar kuat serta memperdalam ilmu mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti ilmiah dengan implementasi dari pengaruh *brand image*, *brand love* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pada penelitian yang telah dilakukan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi emosional (*brand love*) yang diterapkan. Sehingga konsumen memiliki keterikatan emosional dengan *brand Luxcrime* tersendiri dan menciptakan kelayalitan pelanggan.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian teori terkait loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dan mengembangkan model variabel karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti menggunakan variabel intervening, *emotional attchement*, dan *customer statisfaction*.