

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilakukan penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* pada Wardah cosmetics Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) Pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan hasil yang diperoleh Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu *brand* karena pengalamannya selama menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
2. Variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) Pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat beberapa responden selama menggunakan lipstik wardah kualitas produk atau layanan yang dirasakan responden semakin kuat terhadap merek tersebut.
3. Variabel *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. berdasarkan hasil yang

diperoleh, beberapa responden menyatakan bahwa pengalaman positif yang mereka alami selama menggunakan lipstik Wardah secara berulang dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas mereka sebagai pelanggan.

4. Variabel *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. pengalaman merek konsumen Lipstik Wardah yang dirasakan oleh konsumen belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung.
5. Variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat beberapa responden semakin banyak persepsi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.
6. Variabel *Brand Experience* (X1) melalui Brand Trust (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. berdasarkan hasil yang diperoleh Pengalaman penggunaan pada Lipstik Wardah yang memuaskan berdasarkan data responden sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.
7. Variabel *Perceived Quality* (X2) melalui *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada pengguna Lipstik Wardah di Kota Semarang. Responden lebih memilih merek kosmetik tertentu dibandingkan

merek pesaing karena kualitas yang dirasakan sudah optimal dalam memberikan pengalaman penggunaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diberikan saran – saran yang diharapkan dapat menjadi acuan dan atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Wardah sebaiknya perlu meningkatkan *Brand Experience* (pengalaman merek) yang berkesan bagi konsumen, seperti menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi konsumen serta mendukung kegiatan pemasaran interaktif. Misalnya, Perusahaan Wardah dapat mengadakan event atau workshop yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti kelas makeup atau peluncuran produk baru, untuk memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Quality* (kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Wardah perlu memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memenuhi standar kualitas yang tinggi, termasuk bahan yang aman, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Feedback dari konsumen juga perlu diperhatikan untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
3. Membangun dan memperkuat kepercayaan merek dengan konsumen melalui testimoni pengguna, ulasan positif, serta sertifikasi keamanan produk yang dapat meningkatkan kredibilitas.

4. Meningkatkan keterlibatan merek melalui media sosial dan komunitas pengguna Wardah untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.
5. Perusahaan Wardah perlu meningkatkan komunikasi yang efektif dengan konsumennya, seperti melalui media sosial, website resmi, atau layanan pelanggan. Perusahaan Wardah juga dapat memberikan edukasi tentang produk, keamanan bahan, dan sertifikasi halal secara rutin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Saran-saran tersebut diharapkan dapat bermanfaat, mudah dipahami, dan dapat menjadi masukan kepada Wardah untuk meningkatkan *Brand Experience* dan *Perceived Quality* mereka supaya pengguna produk Lipstik Wardah mereka mendapatkan kepercayaan dan dapat melakukan pembelian ulang di tempat mereka agar dapat memikat pelanggan baru untuk menggunakan Produk Lipstik wardah mereka dalam skala yang lebih besar lagi