

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengolahan, dan kajian data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Eperience* mempengaruhi *Purchase Decision* secara Positif dan Signifikan. Akibatnya, temuan penelitian ini mendukung teori pertama menunjukkan bahwa *Brand Eperience* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasilnya, hipotesis 1 diterima. Ini menyiratkan bahwa semakin baik *Brand Eperience* pada Ms. Glow akan berpengaruh pada *Purchase Decision* pada Ms. Glow
2. *Brand Eperience* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara Positif dan Signifikan. Hasilnya, temuan Hipotesis kedua menegaskan bahwa Pengalaman Merek memiliki dampak besar pada *Customer Loyalty*. Hasilnya, hipotesis 2 diterima. Ini menyiratkan bahwa semakin baik *Brand Experience* yang ada di Ms. Glow akan berpengaruh pada *Customer Loyalty* pada Ms. Glow.
3. *Customer Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Purchase Decision*. Akibatnya, temuan Penelitian ini mendukung teori 3 yang menunjukkan bahwa *Loyalitas Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian*. Hasilnya, hipotesis 3 diterima. Ini menyiratkan bahwa semakin baik *Purchase Decision*, maka mempengaruhi *Customer Loyalty* di Ms. Glow.

B. Saran

Perusahaan diminta untuk lebih memperhatikan atau meningkatkan *Brand Experience* konsumen dengan cara menciptakan kemasan yang menarik secara visual, tetap mempertahankan tekstur produk Ms. Glow yang sudah bagus serta mempertahankan aroma produk Ms. Glow agar dapat meningkatkan *Purchase Decision* serta mempertahankan *Loyalitas Pelanggan*.