

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Untuk Pengujian Hipotesis 1, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 10.390, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Utilitarian Value terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh Utilitarian Value terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 42.2%.
2. Pengujian Hipotesis 2, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 8.773, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Hedonistic Value terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh Hedonistic Value terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 34.3%.
3. Pengujian Hipotesis 3, didapatkan nilai sig sebesar 0.003, dan nilai t hitung sebesar 3.031, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Self expressive Value terhadap loyalitas konsumen dimana pengaruh Self expressive Value terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 5.8%.
4. Pengujian Hipotesis 4, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 7.764, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Social

Value terhadap loyalitas konsumen dimana pengaruh Social Value terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 28.9%.

5. Pengujian Hipotesis 5, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 13.475, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Creative Value terhadap loyalitas konsumen dimana pengaruh Creative Value terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 55.1%.
6. Pengujian Hipotesis 6, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, dan nilai F hitung sebesar 51.663, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.43, yang berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat secara simultan pengaruh dari pengaruh dari *Perceived Value* (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value*) terhadap Loyalitas Pada Pengguna Produk Kosmetik Revlon, dimana pengaruh dari *Perceived Value* (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value*) terhadap Loyalitas Pada Pengguna Produk Kosmetik Revlon adalah sebesar 63.0%.

5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menemukan bahwa *Perceived Value* (*Utilitarian Value*, *Hedonistic Value*, *Self expressive Value*, *Social Value*, dan *Creative Value*) diketahui memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Revlon sebagai perusahaan dapat meningkatkan dan mendorong variabel *Perceived Value* (*Utilitarian Value*,

Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5.3. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengguna produk Revlon
2. Penelitian dilakukan pada responden berjumlah 150 orang.
3. Peneliti melakukan penelitian untuk mengukur variabel *Perceived Value* (*Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value* dan Loyalitas

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa *Perceived Value* (*Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value*) diketahui memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan variabel ini dengan usaha mendorong loyalitas konsumen dengan lebih baik di kemudian hari. Revlon harus dapat menunjukkan adanya *Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value* sebagai ciri dari produk Revlon.