

BAB V

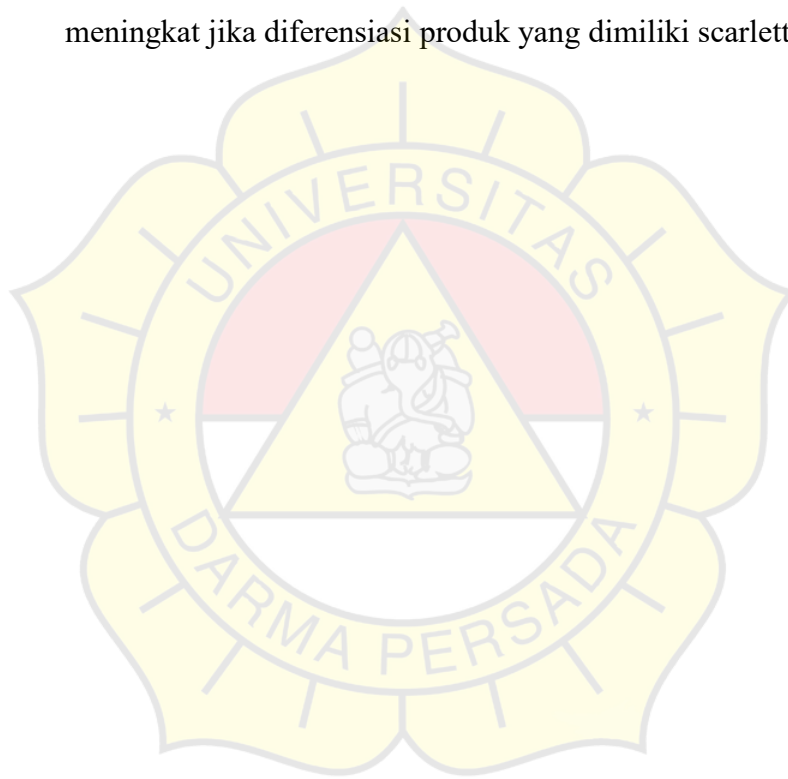
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang penulis lakukan pada pembelian Scarlett *Whitening* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama, *Brand Image* dan diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis, diketahui terdapat pengaruh antara *Brand Image*, dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian scarlett *Whitening*. *Brand Image* dan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif, yang berarti semakin baik citra yang dimiliki scarlett dan variasi *Body Lotion* Scarlett *Whitening* akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap pembelian Scarlett.
2. Secara parsial, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu 93,5% dan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain. setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Scarlett *Whitening*. *Brand Image* memiliki pengaruh positif, yang berarti loyalitas pelanggan akan meningkat jika *Brand Image* yang dimiliki oleh scarlett baik.

3. Secara parsial, diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu 95,6% dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain. setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian scarlett *Whitening*. Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif, yang berarti looyalitas pelanggan akan meningkat jika diferensiasi produk yang dimiliki scarlett bervariasi



5.2 Saran

1. Variabel *Brand Image* dan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 95,6 hal tersebut mengartikan bahwa citra produk dan keberagaman jenis *Body Lotion* Scarlett sudah diterima baik oleh konsumen. Penulis menyarankan kepada pembaca agar melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda agar scarlett dapat meningkatkan faktor-faktor yang lain sebesar 4,4%.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 93,5% hal tersebut mengartikan bahwa citra produk yang dimiliki Scarlett *Whitening* sudah memiliki citra yang baik dibenak konsumen, Scarlett disarankan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor pendukung lainnya sebesar 6,5% seperti produsen lebih meningkatkan promosi dan kualitas produknya.
3. Variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 95,6 hal tersebut mengartikan bahwa konsumen sudah merasakan keragaman dan keistimewaan produk Scarlett *Whitening*, produsen disarankan agar meningkatkan faktor-faktor lain sebesar 4,4% dengan berkontribusi melalui pemberian penghargaan dan pelatihan strategi marketing kepada para reseller nya.