

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan uraian bab sebelumnya maka dapat dibuat simpulan yaitu :

- a. Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,495 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik diferensiasi produk yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian produk Scarlett.
- b. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,924 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang citra produk maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian produk Scarlett.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih terbatas dalam menjangkau responden pada 10 toko *skincare* dan kosmetik di Kota Madiun, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada keputusan pembelian produk yang sama dalam cakupan wilayah yang lebih luas.

5.3 Saran

- a. Saran Akademis
 1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden kepada seluruh masyarakat Kota Madiun dengan adanya toko *skincare* dan kosmetik baru dan bukan hanya konsumen 10 toko Kosmetik dan *skincare* di Kota Madiun sebagai perwakilan populasi dalam penelitian ini, sehingga responden yang dituju dapat merata.

2. Karena nilai R square pada penelitian ini sebesar 55,2% yang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti harga, lokasi dan promosi penjualan (Kotler dan Armstrong (2016: 47)
- b. Saran Praktis
1. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang diberikan produk Scarlett tinggi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan Scarlett memiliki formula yang memberikan aroma khas dan tahan lama serta membantu memaksimalkan proses regenerasi kulit sebagai ciri khas pembeda dari produk pesaing. Diharapkan Scarlett mampu mempertahankan diferensiasi produk yang dimilikinya sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi ketika akan melakukan pembelian produk Scarlett.
 2. Citra merek yang dimiliki Scarlett mampu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan memiliki citra yang tinggi di benak konsumen. Scarlett yang mudah dikenali dan mudah diperoleh membuat konsumen tertarik sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Diharapkan Scarlett mampu memperthankan citra yang dimilikinya sehingga konsumen melakukan pembelian produk scarlett

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan*, 38-56.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 27, No 02.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Compas. (2021). *Top Brand Lotion terlaris di marketplace shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite, W. A. (2019). *Digital 2019. We Are Social & Hootsuite*.
- Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Digital 2019 spotlight: Ecommerce In Indonesia*. Diambil kembali dari datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13, Jilid 2)*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson.
- Kotler, P., Keller, L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Harlow Essex: Pearson Education Limited.
- Nurzain, Y., & Khasanah, I. (2018). analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 360-370.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran / Philip Kotler, Gary Armstrong ; alih bahasa, Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Ponorogo. *Thesis*.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sianipar, G. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*.

- Simamora, F. N., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 68-79.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.