

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian, pembahasan, dan analisis statistik yang peneliti lakukan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Produk Scarlett di Kabupaten Pati diuraikan sebagai berikut.:

1. Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terhadap produk Scarlett di Kabupaten Pati, sesuai dengan hipotesis H1. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $2,811 > 1,660$  dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,006.
2. Hipotesis H2, kualitas produk (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk Scarlett di Kabupaten Pati. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,485 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka hasil uji t mendukung pernyataan tersebut.
3. H3 diterima sebagai hipotesis di Kabupaten Pati, hubungan antara citra merek Scarlett (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah signifikan dan positif. Hal ini terjadi karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $4,785 > 1,660$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang ditunjukkan dari hasil uji t..

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen diharapkan selalu memperhatikan kualitas produk yang digunakan oleh produk dengan tujuan menjaga keamanan kulit wajah.
2. Bagi pihak Scarlett Whitening diharapkan mampu mempertahankan citra merek dan meningkatkan strategi pemasaran serta memberikan informasi yang jelas sesuai dengan fakta dan diharapkan mampu memperhatikan review atau ulasan pelanggan dan memberikan respon terhadap komplain pelanggan mengenai produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, dengan menambahkan variabel penelitian lainnya.

