

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang mendalam dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang produk *skincare* Scarlett, baik secara individu maupun simultan. *Brand equity* yang kuat mendorong loyalitas pelanggan melalui persepsi positif terhadap merek, sementara kualitas produk yang konsisten dengan harapan pelanggan menjadi faktor utama dalam memastikan keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki hubungan erat dengan loyalitas, di mana tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama. Secara keseluruhan, sinergi antara ketiga variabel ini menciptakan dampak positif terhadap minat beli ulang, memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk memperkuat *brand equity*, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar *skincare*.

1. Terdapat bukti yang signifikan bahwa variabel *brand equity* memengaruhi minat beli ulang produk *skincare* Scarlett.

2. Hasil analisis data juga mendukung kesimpulan bahwa ada kolerasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan minat beli ulang produk *skincare* Scarlett.
3. Hasil analisis data juga mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang produk *skincare* Scarlett.
4. Hasil analisis menyeluruh juga mengukuhkan variabel *brand equity*, Kualitas dan kepuasan signifikan pada beli ulang Scarlett.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat penulis ajukan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, minat beli ulang produk *skincare* Scarlett menunjukkan tren yang positif. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk terus mempertahankan *brand equity*, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat lebih unggul dan menarik minat pelanggan yang lebih banyak.
2. Peneliti berharap Scarlett dapat lebih meningkatkan *brand equity* dengan mengelola reputasi dan kepercayaan pelanggan seperti membuat menanggapi keluhan dan tampilkan testimoni secara positif. Dengan hal tersebut *brand equity* yang kuat membuat Scarlett lebih kompetitif di pasar *skincare*.
3. Peneliti berharap Scarlett dapat meningkatkan produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini bertujuan agar produk Scarlett

menjadi lebih dipercaya oleh pelanggan. Sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan baru yang melakukan minat beli ulang.

4. Peneliti berharap Scarlett dapat lebih fokus pada kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk, dan menyediakan layanan yang cepat serta ramah kepada pelanggan. Karena itu, diharapkan pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang Hal ini membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang stabil.
5. Pada penelitian di masa yang akan mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan selain variabel independen lainnya seperti *brand equity*, kualitas dan kepuasan pengaruhi beli ulang, jadi referensi.