



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berasal dari data analisis serta hipotesis yang telah dijelaskan terkait dengan “Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada *Attitudinal Loyalty* Konsumen *Skincare* Innisfree”, maka kesimpulan yang di dapat adalah:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada produk *skincare* Innisfree. Semakin sesuai persepsi harga menurut konsumen terhadap produk *skincare* Innisfree, maka semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap Innisfree.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Semakin baik citra merek *skincare* Innisfree, maka semakin tinggi *attitudinal loyalty* konsumen terhadap Innisfree.

B. Saran

Berdasarkan seluruh materi yang telah dibahas, saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Mengenai konstruk persepsi harga, perusahaan disarankan untuk mengurangi biaya pembelian dengan cara memberikan insentif dalam berbagai bentuk, seperti diskon. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan kesesuaian antara kualitas dari produk dengan harga yang ditawarkan.
2. Mengenai konstruk citra merek, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek sebagai *skincare* yang cocok untuk kulit berjerawat dengan cara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



menambah varian bagi konsumen dengan tipe kulit berjerawat. Perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan citra merek sebagai *skincare* yang melembabkan wajah.

3. Mengenai konstruk *attitudinal loyalty*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan keunggulan Innisfree dibandingkan dengan *brand* pesaing dengan menonjolkan keunikan tertentu. Terlebih lagi, perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan rasa puas dari pelanggan ketika menggunakan produk Innisfree.

4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk membahas mengenai pengaruh persepsi harga terhadap citra merek serta dapat menambahkan *behavioral loyalty* sebagai konstruk endogen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.