

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, mengenai pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *diferensiasi* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *diferensiasi* produk meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *brand equity* meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *brand positioning* meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

4. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung. Apabila *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* meningkat atau naik secara bersama-sama maka keputusan pembelian konsumen di MS Glow Skincare Ngunut akan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyarankan beberapa hal antara lain:

1. Bagi MS Glow Skincare Ngunut Tulungagung

Diharapkan para pelaku usaha bisa lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dengan selalu memperhatikan *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* agar usaha yang dijalankan berkembang dan dapat meningkatkan jumlah konsumen serta pendapatan perusahaan.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi dan dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain sebagai jurnal dan buku penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber keilmuan bagi pihak akademik mengenai pengaruh *diferensiasi* produk, *brand equity*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan memperkaya variabel-variabel lain seperti variabel karakteristik konsumen, psikologi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar menjadi lebih beragam. Selain itu peneliti mendatang diharapkan dapat menambah sampel-sampel yang lebih luas selain MS Glow Skincare Ngunut.