

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Dari hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, didukung oleh tingginya hasil pernyataan variasi *skincare* Somethinc sesuai kebutuhan yang dapat menarik perhatian konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa variasi *skincare* Somethinc yang dapat menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan terdapat variasi *skincare* dari sebelum sebelumnya yang dapat menyakinkan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk maka hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing *skincare* Somethinc.
2. Harga memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga *skincare* Somethinc maka semakin unggul Somethinc dalam pangsa pasar. Hal ini dikarenakan konsumen *skincare* Somethinc mempertimbangkan kualitas dalam memilih produk *skincare* yang kemudian membentuk persepsi yang baik bagi *skincare* Somethinc diantara persaingan harga bisnis sejenis.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik citra *skincare* Somethinc maka semakin unggul *skincare* Somethinc dalam bersaing. Hal ini dikarenakan bagi konsumen citra merek *skincare* Somethinc digambarkan dengan keunggulan serta keunikan mereknya dan hal ini berperan penting dalam membentuk citra merek

5.2 Keterbatasan

Salah satu keterbatasan penelitian ini terletak pada distribusi responden yang tidak merata di seluruh kecamatan Jakarta Selatan. Meskipun menggunakan metode purposive sampling, mayoritas responden terkonsentrasi di Kecamatan Kebayoran Lama, mencapai 15,4% dari total sampel. Sebagai

hasilnya, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan variasi karakteristik konsumen di setiap kecamatan.

5.3 Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan serta manfaat penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel inovasi produk, mengingat hasil dalam penelitian ini yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing maka peneliti menyarankan kepada *skincare* Somethinc dalam melakukan inovasi pada produknya mengenai variasi atau jenis *skinacare* dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Karena semakin sering inovasi produk yang dilakukan semakin besar keunggulannya. Sebaliknya semakin sedikit inovasi yang dilakukan, maka semakin rendah tingkat keunggulannya.
2. Pada variabel harga, mengingat hasil dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada *skincare* Somethinc, untuk menyesuaikan harga produk yang ditawarkan dengan aroma yang dihasilkan agar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka dari itu Somethinc harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan, agar nantinya konsumen memilih *skincare* Somethinc dibandingkan dengan produk pesaingnya
3. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan kepada *skincare* Somethinc mengingat hasil dari penelitian ini citra merek memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek Somethinc sebagai produk yang dikenal dan diingat dengan baik (positif) sebagai merek *skincare*, sehingga saat konsumen ingin membeli *skincare* Somethinc, yang pertama kali diingat adalah merek Somethinc.
4. Pada penelitian selanjutnya, agar menggunakan variabel lainnya terkait dengan keunggulan bersaing untuk memperluas cakupan penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini