

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Skincare* pada masyarakat yang pernah membeli produk *skincare* merk Wardah dan berdomisili di Jabodetabek, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* merk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap *skincare* merk Wardah.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin rendah harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* merk Wardah. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap *skincare* merk Wardah.
3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin banyak dan menarik promosi yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* merk Wardah. Begitupun

sebaliknya, semakin sedikit dan tidak menarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap *skincare* merk Wardah.

5.2.Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Semakin baik kualitas produk, harga dan promosi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* merk Wardah.

Nilai tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator kedua yang memiliki skor sebesar 968 memiliki presentase 25,48% dengan pernyataan yaitu “Fungsi produk *skincare* yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya”, pernyataan ini diartikan bahwa konsumen akan semakin puas dalam pemakaian produk *skincare* merk Wardah apabila fungsi yang terdapat dalam *skincare* sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan nilai terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator keempat yang memiliki skor 936 memiliki presentase 24,64% dengan pernyataan “Bahan dalam *skincare* ini memenuhi kebutuhan kulit saya”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa bahan yang digunakan pada produk *skincare* belum memenuhi kebutuhan kulit konsumen.

Nilai tertinggi pada variabel harga terdapat pada indikator pertama yang memiliki skor sebesar 1017 memiliki presentase 25,57% dengan

pernyataan yaitu “Harga produk *skincare* yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli”, pernyataan ini diartikan bahwa harga yang ditawarkan *skincare* merk Wardah sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan nilai terendah pada variabel harga terdapat pada indikator kedua yang memiliki skor 976 memiliki presentase 24,54% dengan pernyataan “Harga produk *skincare* setara dengan manfaat yang saya dapatkan”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa masih banyak konsumen yang belum merasakan manfaat produk *skincare* merk Wardah dengan harga yang ditawarkan.

Nilai tertinggi pada variabel promosi terdapat pada indikator pertama yang memiliki skor sebesar 1022 memiliki presentase 25,83% dengan pernyataan yaitu “Iklan produk *skincare* saya menarik perhatian saya”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa iklan yang ditawarkan oleh produk *skincare* wardah dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan nilai terendah pada variabel promosi terdapat pada indikator kedua yang memiliki skor sebesar 948 memiliki presentase 23,96% dengan pernyataan yaitu “Produk *skincare* yang saya gunakan suka memberikan diskon”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa produk *skincare* merk Wardah jarang memberikan diskon kepada para konsumen.

Nilai tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator pertama yang memiliki skor sebesar 1016 memiliki presentase 25,37% dengan pernyataan yaitu “Saya akan membeli kembali produk *skincare* yang saya gunakan”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang

merasa puas dengan produk *skincare* Wardah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sedangkan nilai terendah pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pada indikator kedua yang memiliki skor sebesar 984 memiliki presentase 24,58% dengan pernyataan yaitu “Saya merasa puas dengan produk *skincare* yang saya gunakan sehingga tidak akan berpindah ke produk *skincare* lainnya”, pernyataan ini dapat diartikan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas dari produk *skincare* merk Wardah sehingga konsumen dapat berpindah ke produk *skincare* dengan merk lain.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penulis dalam menyusun penelitian ini terletak pada sample yaitu pada pemakaian produk *skincare* merk Wardah yang memiliki batasan pemakaian 3 bulan. Akan berbeda hasilnya apabila sampel yang digunakan pada pemakaian produk *skincare* memiliki batasan 6 (enam) bulan atau 1 (satu) tahun pemakaian produk *skincare* merk Wardah.

5.4.Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik ini secara mendalam, maka penulis merekomendasikan untuk mempertimbangkan beberapa hal di bawah ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini agar dapat dikembangkan lagi, penelitian selanjutnya dalam meneliti objek *skincare* lainnya dan dengan responden yang berbeda, penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat

variabel yang hendak diukur dan di buat agar lebih mudah dipahami oleh responden. Peneliti selanjutnya dapan mencari indikator lain yang dapat digunakan untuk mngukur variabel agar mendapatkan hasil baru dan lebih akurat, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang memiliki ikatan yang kuat satu sama lain.

