

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan merasakan terdapat informasi yang sesuai dengan informasi produk, misalnya produk tercantum informasi kadaluwarsa, akan membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk kosmetik Somethinc.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan puas dengan produk kosmetik Somethinc karena Somethinc menetapkan harga yang terjangkau serta harga yang bersaing dengan produk pesaing.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli produk kosmetik Somethinc merasa puas karena setiap keluhan dari pelanggan direspon dengan baik dan cepat oleh Somethinc.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan puas dengan produk kosmetik Somethinc karena kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
5. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Somethinc maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pelanggan puas dengan kualitas produk yang baik pada produk kosmetik Somethinc maka pelanggan akan membeli produk kosmetik Somethinc secara berulang hal ini akan terciptanya loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk kosmetik Somethinc dengan harga yang terjangkau memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin pelanggan puas dengan yang harga yang diberikan oleh Somethinc maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil simpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga penelitian selajutnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Gerai Kosmetik Somethinc

Dari sisi kualitas produk, diharapkan Somethinc sebaiknya lebih komunikatif dalam memberikan penjelasan mengenai informasi produk. sementara itu dari sisi kualitas produk. Lebih lanjut dari sisi persepsi harga sebaiknya Somethinc menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memperkaya Khasanah ilmu manajemen Khususnya manajemen pemasaran.

3. Saran

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- a) Somethinc harus memastikan informasi produk, seperti tanggal kedaluwarsa dan kandungan bahan, mudah diakses dan jelas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- b) Melakukan inovasi dalam formulasi produk agar tetap kompetitif di pasar kosmetik.
2. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
- a) Somethinc sebaiknya menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk.
 - b) Memberikan transparansi harga agar pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- a) Somethinc perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan merespons lebih cepat dan efektif setiap keluhan pelanggan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.
 - b) Menyediakan program loyalitas pelanggan seperti diskon eksklusif atau hadiah bagi pelanggan setia.
4. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- a) Memastikan konsistensi kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
 - b) Mengadakan uji kualitas secara berkala untuk mempertahankan standar produk yang tinggi.
5. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
- a) Menawarkan program promo atau paket *bundling* untuk menarik lebih banyak pelanggan agar tetap setia.
 - b) Menggunakan strategi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari harga produk dibandingkan dengan kompetitor.

6. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

- a) Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui *customer service* yang ramah dan informatif.
- b) Memberikan sampel atau tester kepada pelanggan agar mereka lebih yakin terhadap kualitas produk sebelum membeli.

7. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

- a) Menawarkan fleksibilitas pembayaran seperti cicilan atau *cashback* untuk meningkatkan persepsi positif terhadap harga.
- b) Mengkomunikasikan manfaat jangka panjang produk, sehingga pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh.

