

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

- Mayoritas responden yang diteliti memiliki jenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia 18-22, memiliki rentang pengeluaran 1 juta – 3 juta.
- Dengan demikian, para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Produk *The Body Shop* nyaman digunakan”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Produk *The Body Shop* mempunyai desain yang bervariasi dan menarik”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **sangat setuju** mengenai pernyataan “Produk *The Body Shop* mempunyai reputasi baik konsep *Go Green*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Pengguna Produk *The Body Shop* Ikut Membantu Melestarikan Konsep *Go Green The Body Shop*”.

- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Harga produk *The Body Shop* mampu bersaing dengan produk sejenis”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Harga produk *The Body Shop* bervariasi”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Harga produk *The Body Shop* terjangkau”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Ada potongan harga pada produk *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Harga produk *The Body Shop* sesuai dengan kualitas”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Harga produk *The Body Shop* sesuai dengan manfaat yang didapat”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Pelanggan *The Body Shop* mendapatkan *point* jika mengembalikan kemasan ke store *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Pelanggan *The Body Shop* mendapatkan *gift* jika mengembalikan kemasan ke store *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Pelanggan *The Body Shop* mendapat informasi diskon dan produk baru melalui SMS”.

- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “*Website The Body Shop* mudah diakses dan *up-to-date*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Letak gerai *The Body Shop* strategis”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Gerai *The Body Shop* mudah dijangkau”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Jenis produk di gerai *The Body Shop* lengkap”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Merasa puas membeli produk ramah lingkungan *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Merasa cocok dan ingin membeli kembali produk *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk *The Body Shop*”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Menginformasikan promo-promo produk *The Body Shop* kepada orang lain”.
- Para responden memiliki kecenderungan menjawab **setuju** mengenai pernyataan “Memberi kesan peduli pada lingkungan”.

- Terdapat pengaruh antara *Product* dengan Kepuasan Pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000.
- Terdapat pengaruh antara *Price* dengan Kepuasan Pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.028.
- Terdapat pengaruh *Promotion* dengan Kepuasan Pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000.
- Terdapat pengaruh *Place* dengan Kepuasan Pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000.
- Terdapat pengaruh *Product, Price, Promotion, Place* dengan Kepuasan Pelanggan, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi hitung sebesar 0.000.
- Data telah menunjukkan kecenderungan untuk valid dan reliabel dalam uji instrumen yang dilakukan.
- Data telah memenuhi syarat-syarat uji asumsi klasik, yaitu memiliki distribusi normal, tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Hipotesis yang diperoleh:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dengan Kepuasan Pelanggan, dimana sebesar 51.3% dari Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya mahasiswi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha yang membeli produk *The Body Shop*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.
- Masih adanya responden yang menjawab butir item pertanyaan secara asal-asalan sehingga mampu mempengaruhi presentase jawaban dari variabel item tersebut.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Sesuai dengan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, pada saat terjadi peningkatan dalam 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), maka akan meningkatkan juga Kepuasan Pelanggan.

#### 5.4 Saran

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Peneliti menyarankan pada pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk kosmetik dan *skincare* nya dengan mengadakan uji desain produk, uji keunggulan produk dan fitur-fitur-fitur sebelum sampai ke tangan konsumen terutama konsumen yang sudah loyal dengan produk *The Body Shop*.
- Perusahaan *The Body Shop* selaku produsen dari produk *The Body Shop* sebaiknya terus mempertahankan dan bahkan terus membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas dari produk *The Body Shop*.
- Dengan kualitas yang menjadi dasar dari terbangunnya persepsi konsumen yang baik. Dan gerai yang mudah ditemui dan pelayanan yang menjadikan penggunaanya merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan produk *The Body Shop* secara terus menerus pada keluaran-keluaran produk berikutnya.

- *The Body Shop* perlu meningkatkan kembali promosi secara berkala, untuk menarik dan menginformasikan konsumen mengenai produk-produk baru ataupun produk lama yang dikeluarkan sehingga konsumen tertarik membelinya. *The Body Shop* perlu melakukan promo secara baik dan berkala untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.
- *The Body Shop* perlu mengkomunikasikan kualitas produknya secara lebih kepada konsumen. Karena dengan dilandasi proses komunikasi, akan bisa terjadi ketertarikan pada produk akan lebih ramah lingkungan dan tentunya lebih terpercaya.

