

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan mengevaluasi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, serta implikasinya terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di wilayah DKI Jakarta. Kesimpulan disusun secara sistematis dengan menjawab masing-masing rumusan masalah berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Pertama, temuan menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini mengonfirmasi bahwa reputasi, kredibilitas, dan identitas merek *The Body Shop* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah penggunaan produk.

Kedua, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H2 diterima. Indikator utama yang membentuk kepuasan konsumen meliputi manfaat produk, keamanan, daya tahan, serta desain yang menarik. Dengan demikian, pertanyaan penelitian terkait peran kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan telah terjawab.

Ketiga, hasil menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H3 diterima. Konsumen merasa puas ketika harga produk dinilai adil, wajar, dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H4 diterima. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan

membeli secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis H6 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis terbukti dan seluruh rumusan masalah penelitian telah terjawab. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan *The Body Shop* dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian sebagai mediator. Hasil ini menegaskan bahwa Keputusan Pembelian berperan penting dalam memperkuat pengaruh variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2. Saran

Saran dalam penelitian ini disusun dengan mengacu langsung pada butir-butir kuesioner yang dinilai menggunakan skala jawaban responden, serta sebagai implikasi manajerial dan akademis yang bersumber dari temuan empiris penelitian. Pada variabel Kualitas Produk, rekomendasi diarahkan pada pemenuhan manfaat produk sesuai tujuan penggunaan, konsistensi efektivitas hasil, daya tahan dan keandalan kualitas, jaminan keamanan bahan, serta desain dan estetika kemasan. Rekomendasi ini bertujuan untuk memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, sekaligus menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait kualitas produk dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, saran penelitian ini dibagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu saran bagi perusahaan atau praktisi, saran bagi penelitian selanjutnya, dan keterbatasan penelitian, dengan penekanan pada pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk secara menyeluruh agar pengalaman penggunaan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5.2.1. Saran terhadap Perusahaan/Praktisi

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen The Body Shop disarankan untuk menjadikan konsistensi kualitas sebagai prioritas strategis, khususnya dalam aspek keamanan bahan, keandalan manfaat, serta kesesuaian antara klaim produk dan pengalaman penggunaan nyata konsumen. Pendekatan ini penting karena kepuasan pelanggan pada akhirnya dibangun dari pengalaman aktual, bukan semata dari pesan promosi atau persepsi awal terhadap merek.

Selain itu, penguatan citra merek perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman merek yang autentik dan konsisten di seluruh titik interaksi dengan konsumen. Manajemen tidak hanya dituntut untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek seperti etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, tetapi juga memastikan bahwa nilai tersebut tercermin dalam praktik operasional sehari-hari, mulai dari pelayanan di gerai, kualitas interaksi dengan staf, hingga pengalaman konsumen pada kanal digital. Konsistensi antara janji merek dan realisasi di lapangan akan memperkuat kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada kepuasan jangka panjang.

Di sisi lain, pengelolaan persepsi harga perlu dilakukan secara cermat dengan menekankan prinsip keadilan dan kesepadanan nilai. Perusahaan disarankan untuk mengomunikasikan harga sebagai refleksi dari kualitas, keamanan, serta nilai tambah yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga dari manfaat dan reputasi merek yang melekat. Dengan demikian, strategi pemasaran The Body Shop akan lebih efektif apabila mampu mengintegrasikan kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kredibel, dan persepsi harga yang wajar sebagai satu kesatuan strategi yang saling memperkuat.

5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel alternatif yang mampu menjelaskan kualitas produk dari perspektif konsumen secara lebih kontekstual. Variabel *product consistency* dapat dipertimbangkan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kestabilan kualitas produk dari waktu ke waktu dan antar varian, yang berperan penting dalam membangun kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Selain itu, *perceived*

reliability of product performance juga relevan untuk menilai tingkat keandalan produk dalam memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam konteks industri kosmetik, variabel *ingredient credibility* dapat ditambahkan untuk menilai sejauh mana konsumen mempercayai kualitas dan sumber bahan yang digunakan, termasuk persepsi terhadap bahan alami, etis, dan bebas risiko. Variabel *product innovation perception* juga layak diteliti untuk memahami bagaimana pembaruan formulasi, varian, atau teknologi produk memengaruhi persepsi kualitas serta minat pembelian konsumen.

Selain aspek produk, penelitian mendatang dapat memasukkan variabel *usage satisfaction* untuk menangkap kepuasan yang timbul selama proses penggunaan produk, bukan hanya setelah hasil akhir dirasakan. Variabel *perceived brand integrity* juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsistensi antara nilai merek, klaim produk, dan praktik bisnis memengaruhi penilaian kualitas serta kepuasan konsumen. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang lebih beragam dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian di industri kosmetik.

5.2.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan saat menafsirkan temuan. Pertama, ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen *The Body Shop* yang berdomisili di DKI Jakarta, sehingga temuan ini belum tentu sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya berbeda.

Kedua, pengumpulan data menggunakan kuesioner online (Google Form) berbasis persepsi responden, yang mengandung keterbatasan karena hasil penelitian

sangat bergantung pada subjektivitas, pemahaman, dan kejujuran responden. Selain itu, mengingat meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap penipuan online, beberapa responden mungkin lebih berhati-hati atau enggan berpartisipasi, yang berpotensi memengaruhi tingkat partisipasi dan variasi sampel.

Ketiga, desain penelitian cross-sectional hanya menangkap kondisi dan persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang, terutama terkait pengalaman penggunaan produk dan evolusi citra merek dari waktu ke waktu. Meski demikian, dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tetap memberikan gambaran empiris yang relevan, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah, metode pengumpulan data, dan desain penelitian agar lebih komprehensif.