

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan hasil penelitian dan saran berdasarkan analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan. Uraian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan masukan yang relevan bagi pihak perusahaan, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti yang akan melakukan pengkajian terhadap variabel sejenis di masa yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen produk hijab Lafiye *official store marketplace* Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan analisis data menggunakan metode IBM SPSS terhadap 100 responden konsumen Lafiye, penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen produk hijab Lafiye dengan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang, sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, khususnya kesesuaian produk dengan informasi dan display produk yang ditampilkan pada *marketplace* Shopee, dapat memberikan pengalaman pembelian yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk aktual yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk hijab Lafiye.

2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen produk hijab Lafiye dengan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang, sehingga **hipotesis 2 (H2) diterima**. Persepsi harga merupakan evaluasi konsumen mengenai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk hijab Lafiye, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen produk hijab Lafiye dengan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang, sehingga **hipotesis 3 (H3) diterima**. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi kinerja aktual produk dan didukung harga yang sesuai dengan manfaat semakin memperkuat konfirmasi positif keyakinan konsumen terhadap kepuasannya dengan produk yang diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan produk hijab Lafiye tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen Lafiye dan sebagai saran bagi penelitian di masa yang akan datang terkait variabel yang sama dengan penelitian ini.

4.2.1 Saran Untuk Manajemen Lafiye

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Lafiye.

1. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh penilaian positif dari konsumen dengan nilai mean sebesar 3,83. Kemudian, ditemukan aspek kesesuaian produk dengan informasi serta display pada *marketplace* Shopee memperoleh skor tertinggi. Lafiye disarankan untuk terus memperhatikan dan mempertahankan konsistensi kualitas produk, terutama dalam menjaga kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan display foto, warna dan deskripsi produk yang ditampilkan pada *marketplace* Shopee, sehingga kepuasan pelanggan terhadap produk hijab Lafiye tetap terjaga dan terus meningkat secara berkelanjutan.
2. Meskipun konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Kualitas Produk hijab Lafiye secara keseluruhan, aspek *durability* (ketahanan) memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator kualitas produk lainnya. Oleh karena itu, Lafiye disarankan untuk melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap aspek ketahanan produk, baik dari segi kualitas bahan, jahitan, maupun daya tahan produk dalam penggunaan jangka panjang sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen setelah pembelian.
3. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk. Selain itu, konsumen menilai bahwa harga produk hijab Lafiye cenderung sebanding dengan manfaat yang diperoleh setelah pembelian. Dengan demikian, Lafiye perlu menjaga dan meningkatkan kesesuaian antara harga,

kualitas, dan manfaat produk agar *value for money* yang dirasakan konsumen tetap positif, sehingga diharapkan dapat menjaga kepuasan pelanggan selama ini dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Meskipun konsumen menilai bahwa harga produk hijab Lafiye sebanding dengan manfaat yang diperoleh, aspek penerimaan terhadap tingkat harga produk hijab Lafiye memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan item persepsi harga lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih memiliki pertimbangan tertentu terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, Lafiye disarankan untuk memperkuar strategi promosi yang menekankan terkait kualitas produk, kualitas bahan, serta nilai eksklusivitas produk guna meningkatkan pemahaman konsumen mengenai nilai yang mendasari harga produk. Kemudian, Lafiye dapat mempertegas positioning produknya sebagai hijab premium yang menawarkan kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga konsumen dapat memahami harga produk yang ditawarkan mencerminkan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

4.2.2 Saran Akademis

Berikut ini merupakan saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengkaji variabel yang sama.

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebagai faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, *brand image*, maupun *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggann.

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk hijab Lafiye melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh dapat mempresentasikan karakteristik konsumen secara lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda atau melakukan studi komparatif pada beberapa merek hijab dengan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri *fashion* muslim.