

BAB IV PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah diperoleh hasil penelitian melalui proses analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk Somethinc. Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Somethinc.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Semarang, berikut adalah Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Somethinc.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk Somethinc memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} < 0,05$. Hal ini

berarti bahwa kualitas produk Somethin memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan.

4. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai *t-statistics* > t-tabel dan *p-values* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari produk Somethinc memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dari pelanggan.
5. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan *t-statistics* > t-tabel dan *p-values* < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dari pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Kepercayaan dengan nilai *t-statistics* > t-tabel dan *p-values* < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas produk tetap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun tanpa adanya variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kepercayaan sebagai variabel mediasi hanya berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.
7. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan melalui variabel Kepercayaan dengan nilai *t-statistics* > t-tabel dan *p-values* < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi tetap berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan meskipun tanpa adanya variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kepercayaan sebagai variabel mediasi hanya berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

4.2 Saran

1. Bagi PT Royal Pesona Indonesia selaku perusahaan yang menaungi brand Somethinc, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh penilaian yang cukup tinggi dari responden pengguna produk skincare Somethinc, terutama pada aspek tampilan produk dan kemudahan penggunaan. Namun, masih terdapat penilaian yang lebih rendah pada aspek konsistensi kualitas, kesesuaian produk dengan harapan, dan daya tahan produk. Berdasarkan kondisi tersebut, PT Royal Pesona Indonesia dapat meningkatkan pengawasan dan evaluasi terhadap konsistensi kualitas produk skincare Somethinc, termasuk menjaga keseragaman kualitas produk dari waktu ke waktu dan melakukan evaluasi terhadap kinerja produk selama penggunaan. Selain itu, informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan karakteristik produk perlu disampaikan secara sesuai dengan kondisi produk agar pengalaman penggunaan konsumen semakin sesuai dengan harapan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare Somethinc serta memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi PT Royal Pesona Indonesia selaku perusahaan yang menaungi brand Somethinc, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden pengguna produk skincare

Somethinc, terutama pada aspek *public relations* dan *direct marketing*. Namun, masih terdapat responden yang memberikan penilaian lebih rendah terhadap aspek iklan dan kejelasan informasi promosi. Oleh karena itu, PT Royal Pesona Indonesia dapat meningkatkan kualitas promosi produk skincare Somethinc dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta ketentuan promosi secara lebih jelas dan mudah dipahami. Materi iklan juga dapat dibuat lebih informatif agar konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk, tetapi memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi melalui *public relations* dan *direct marketing* dapat dikembangkan secara konsisten dengan memberikan informasi yang relevan bagi pengguna skincare. Dengan demikian, kegiatan promosi dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen sekaligus mendukung terbentuknya kepercayaan terhadap produk skincare Somethinc.

3. Bagi PT Royal Pesona Indonesia selaku perusahaan yang menaungi brand Somethinc, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden pengguna produk skincare Somethinc, tetapi masih terdapat penilaian yang lebih rendah pada aspek kompetensi perusahaan, integritas, dan kejujuran. Berdasarkan kondisi tersebut, PT Royal Pesona Indonesia dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Somethinc dengan menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan keterbukaan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, dan karakteristik produk, serta memastikan

informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan konsistensi pelayanan dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pengguna produk skincare sehingga konsumen memperoleh pengalaman yang dapat memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk Somethinc.

4. Bagi PT Royal Pesona Indonesia selaku perusahaan yang menaungi brand Somethinc, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden pengguna produk skincare Somethinc, terutama pada aspek minat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan produk. Namun, masih terdapat jawaban netral pada aspek kesesuaian harapan dan kepuasan terhadap kinerja produk. Oleh karena itu, PT Royal Pesona Indonesia dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja produk skincare Somethinc berdasarkan pengalaman penggunaan konsumen, khususnya terkait kesesuaian manfaat dan hasil penggunaan dengan harapan konsumen. Pengembangan produk juga dapat diarahkan pada kebutuhan dan permasalahan kulit konsumen dengan tetap memperhatikan konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, pengalaman penggunaan produk skincare Somethinc dapat semakin sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai pengguna produk skincare Somethinc dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini

didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa masih terdapat 38,1% variabel kepercayaan pelanggan dan 23,9% variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen skincare, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dan kepuasan pengguna produk skincare Somethinc.