

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun. Kualitas produk yang dinilai tinggi dan positif adalah terkait bahwa parfum *Dunhill Blue* sesuai untuk pengguna yang memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun. Hal ini ditunjukkan bahwa merek parfum *Dunhill Blue* sudah dikenal masyarakat khususnya anak muda.
3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun. Hal ini didukung oleh penilaian pelanggan bahwa harga parfum *Dunhill Blue* sesuai dengan kualitasnya.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan sebelumnya, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan gerai parfum Terabel Madiun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Gerai parfum Terabel Madiun dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan kualitas produk parfum dan kualitas kemasan parfum yang tidak mudah tumpah atau praktis dalam penggunaannya.
2. Gerai parfum Terabel Madiun harus memilih salah satu produk parfum yang menjadi brand utama dalam penjualan. Ini dibutuhkan agar pelanggan lebih loyal dengan gerai parfum Terabel Madiun.
3. Gerai parfum Terabel Madiun harus memiliki kebijakan harga dalam penjualan parfum, misalnya memberlakukan diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik konsumen baru.

C. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dalam pelaksanaan dan pembahasan dari hasil penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini bahwa penelitian ini hanya terfokus pada kepuasan konsumen yang ada di gerai parfum Terabel Madiun. Secara statistik, kepuasan konsumen penelitian ini mampu diterangkan oleh kualitas produk, citra merek dan harga sebesar 50,1%, sementara sisanya yaitu sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti, misalnya: kualitas layanan dan promosi (Novi dan Maspiyah (2015), Christian (2013)).

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Gerai Parfum Terabel Madiun

- a. Untuk meningkat kepuasan konsumen gerai parfum Terabel Madiun tetap menjaga konsistensi dari kualitas parfum yang dijualnya dan meningkatkan aspek-aspek yang sering menjadi masalah pelanggan adalah terkait dengan kemasan parfum yang sering tidak rapat dan menjadikan konsumen kurang nyaman dalam penggunaannya.
- b. Gerai parfum Terabel Madiun diharapkan memiliki brand utama untuk terhadap parfum yang dijual dan ditonjolkan dalam komunikasi pemasarannya. Brand utama akan menjadikan konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang di gerai parfum Terabel Madiun.
- c. Gerai parfum Terabel Madiun harus selalu *up to date* terhadap harga parfum, karena banyak gerai parfum memungkinkan terjadinya perang harga antar gerai parfum.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain misalnya kualitas layanan dan promosi, mengingat bahwa kedua variabel ini dinilai menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memakai produk parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ana Fitriyatul Bilgies. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *EkoNiKa*. Vol. 1, No. 1, April 2016. Hal. 78 – 90.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Christian Lasander. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 284-293.
- Dede Aang Kunaifi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal 1-13.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ginting, Nembah Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. YRAMA. WIDYA.
- Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallinda
- _____ dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga

- Marhayanie dan Eka Laniasti, Sihite. 2008 . Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1 Nomor 1, Januari 2008 hal. 10-17.
- Marhayanie dan sihite, Eka Larasati. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Green Product Cosmetic (Study Kasus Pada Putri Ayu Marta Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, No. 1, Hal 10-17
- Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*. *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Hal. 622-636
- Novi Wahyu Worodiyanti dan Maspiyah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma *Skin Care* Malang. *e- Journal*. Volume 05 Nomer 01 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Juli 2016, hal 23-28.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta.
- Sandi Eka Suprajang dan Moh. Roby Luthfianta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori di Kota Blitar. *Jurnal Komplek*. Vol. 5 No. 2 Desember 2013. Hal 64-156.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Tujuh., Prentice-Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Jakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- Yulia Purnamasari. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja TAHUN 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. Hal. 1-12.
- Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3 rd edition