

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat ditarik kesimpulan mengenai:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen Iwearinghijab Madiun. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang baik, seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, serta daya tahan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk Iwearinghijab.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen Iwearinghijab Madiun. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan

kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Iwearinghijab.

3. *Influencer Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen Iwearinghijab Madiun. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti dapat membuktikan bahwa kegiatan promosi melalui *influencer* di TikTok mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan informasi produk dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk Iwearinghijab.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang dapat ditinjau dari dua aspek utama, yaitu implikasi teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan implikasi praktis bagi pengelola bisnis Iwearinghijab Madiun.

1. Penguatan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT): Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat relevansi *Expectation Disconfirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen. Ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk

(X1), Harga (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terbukti menjadi stimulus yang krusial dalam membentuk konfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang berujung pada terciptanya Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Sintesis Studi Perilaku Konsumen Digital: Penelitian ini berhasil mengintegrasikan elemen kualitas fisik produk konvensional dengan dinamika promosi media sosial modern (TikTok). Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen model *fashion* di tingkat lokal (kota sekunder seperti Madiun) yang memiliki karakteristik unik dalam menyeimbangkan aspek rasionalitas harga dan ulasan digital.

C. Saran

Dengan adanya saran dari penelitian ini, agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi untuk meningkatkan konsumen. Berikut merupakan saran dari peneliti:

1. Bagi Iwearinghijab

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Iwearinghijab disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi bahan, kenyamanan, desain, maupun ketahanan produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan

sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai atas pembelian yang dilakukan. Dalam aspek pemasaran, Iwearinghijab juga perlu memaksimalkan penggunaan influencer marketing di TikTok dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, relevansi, dan audiens yang sesuai dengan target pasar perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pelanggan

Konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, serta informasi yang disampaikan oleh influencer sebelum melakukan pembelian. Masyarakat juga perlu memanfaatkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan agar keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi, atau electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, atau platform media sosial yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan. Peneliti selanjutnya juga dapat

menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih representatif dan akurat.