



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Efek Nilai *Utilitarian* Dan Nilai *Hedonic* Skincare Skintific Terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Di antara nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*, nilai *hedonic* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

Pada penelitian ini menyatakan bahwa, nilai *hedonic* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*. Dapat diartikan, konsumen lebih puas bila kesenangan emosionalnya terpenuhi dibandingkan memperhatikan kualitas maupun manfaat produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, penulis menuliskan saran yang bertujuan untuk perusahaan *skincare* Skintific serta seluruh peneliti yang akan melakukan penelitian untuk kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Skintific dapat meningkatkan manfaat dan kualitas *skincare* nya sesuai dengan kebutuhan kulit wajah masyarakat Indonesia, dikarenakan nilai *utilitarian* menggambarkan kebutuhan konsumen berdasarkan manfaat dan kualitas produk.
2. Pada tampilan luar Skintific dapat dilakukan inovasi baru agar semakin lebih menarik seperti dalam hal kemasan, desain, dan aroma produk untuk memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Karena berdasarkan penelitian ini, nilai *hedonic* lebih berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian mengenai bagian dari nilai *hedonic* seperti *pleasantness* dan *self expression*, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang nilai *hedonic*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menjelaskan pengaruh nilai *utilitarian* terhadap nilai *hedonic*, bagaimana perusahaan mampu meningkatkan nilai *utilitarian* tetapi dengan nilai *hedonic* sebagai nilai jual.
5. Pada penelitian selanjutnya, peneliti mampu menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.