

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pernyataan hipotesisi H₁ diterima. Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $5,436 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₂ diterima. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $6,145 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₃ diterima. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $3,550 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₄ diterima. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $3,706 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₅ diterima. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $7,292 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₆ diterima. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $6,027 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

Pernyataan hipotesisi H₇ diterima. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. hal ini dapat terlihat dari nilai C.R (*critical ratio*) sebesar $5,723 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dari sebuah skincare lokal dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mampu memperluas dan memperdalam studi mengenai *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. kebaruan penelitian ini mengenai *skincare* lokal masih jarang ditemukan sehingga dapat menjadi suatu pengetahuan yang baru bagi pembaca, peneliti selanjutnya maupun pelaku bisnis untuk dapat berkembang menjalankan bisnisnya.

2. Implikasi Praktis

Indikator dari *brand image* mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator BI01 yaitu “Saya merasa bahwa produk *skincare* MS Glow sebagai

pilihan produk yang terbaik untuk perawatan kulit wajah saya” dengan tanggapan 7,8% agak tidak setuju. dan BI02 “Saya memiliki kesan positif selama memakai produk *skincare* MS Glow” dengan tanggapan 6,0% tidak setuju, 6,0% agak tidak setuju, BI03 “Produk *skincare* MS Glow mempunyai packing simple, cantik dan mewah” dengan tanggapan 3,2% tidak setuju, 4,6% agak tidak setuju, BI04 “Saya memiliki kesan yang menyenangkan pada pelayanan pada klinik Aesthetic MS Glow” dengan tanggapan paling banyak 7,8% agak tidak setuju, BI05 “ Produk MS Glow memiliki banyak varian packaging, seperti travel size, normal size, dll sehingga harga produk bisa dijangkau semua kalangan konsumen’ dengan tanggapan paling banyak 4,1% agak tidak setuju, BI06 “Produk MS Glow memiliki tekstur produk yang halus, wangi, dan nyaman digunakan sehari-hari” dengan tanggapan paling banyak 4,1% agak tidak setuju, BI07 “produk MS Glow adalah produk yang akbran dibenak konsumen” dengan tanggapan paling banyak 4,6% agak tidak setuju, BI08 “Produk MS Glow mudah untuk diucapkan oleh konsumen” dengan tanggapan paling banyak 6,4% agak tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut, para pelaku bisnis *skincare* lokal dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* dengan mampu meningkatkan citra merek *brand* dengan baik dengan cara terus melakukan konsistensi terhadap produk baik dalam kualitas produk dan layanan produk serta membuat kampanye terhadap produk MS Glow seperti membuat iklan yang menjelaskan manfaat dari MS Glow dan ikut serta dalam kegiatan seminar ataupun bazar guna menyalurkan informasi tentang MS Glow, sehingga MS Glow banyak dikenal oleh kalangan masyarakat lebih luas, dan akan membentuk karakter produk yang baik di benak konsumen dan membangun citra merek terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Indikatorr dari *service quality* SQ01 “MS Glow memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsultasi dengan konsumen” dengan tanggapan paling banyak 2,8% tidak setuju, dan 4,6% agak tidak setuju, SQ02 “MS Glow mempunyai karyawan, Dokter, dan reseller yang membantu customer dengan sangat baik dan ramah” dengan tanggapan paling banyak 6,0% agak tidak setuju, SQ03 “MS Glow menyediakan jam waktu operasional dalam pelayanan konsultasi yang nyaman untuk konsumen” dengan tanggapan paling banyak 5,5% agak tidak setuju, SQ04

“Karyawan MS Glow mempunyai sikap yang handal, cepat, dan akurat dalam menangani permasalahan konsumen” dengan tanggapan paling banyak 11,5% agak tidak setuju, SQ06 “Karyawan dari MS Glow memiliki kehandalan dan cepat dalam melayani kebutuhan dan kendala dari konsumen” dengan tanggapan paling banyak 11,5% agak tidak setuju, SQ07 “Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan konsultasi dari MS Glow, karena Karyawan, Dokter dan reseller mempunyai pengetahuan yang luas mengenai produk sehingga membuat saya percaya dan nyaman” dengan tanggapan paling banyak yaitu 3,2 untuk tidak setuju dan agak tidak setuju. SQ08 “karyawan, Dokter, dan reseller memiliki perhatian yang lebih kepada konsumen, sehingga membuat konsumen nyaman dalam melakukan konsultasi” dengan tanggapan paling banyak 7,3% agak tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat menjadi pemahaman untuk para pelaku bisnis skincare lokal untuk senantiasa meningkatkan, memperbaiki serta mengevaluasi kualitas pelayanan atau *service quality* kepada konsumen seperti memberikan SOP kepada para karyawan untuk menjelaskan bagaimana cara melayani konsumen dengan baik, serta membuat beberapa pelayanan konsultasi yang beragam seperti konsumen bisa berkonsultasi tidak hanya di klinik melainkan bisa juga berkonsultasi kepada reseller MS Glow ataupun E-commerce agar produk tetap menjadi pilihan utama para konsumen pengguna *skincare* lokal.

Indikator dari *Customer Satisfaction* CS01 “Saya akan merekomendasikan produk dari MS Glow kepada orang terdekat saya dan orang lain” dengan tanggapan paling banyak 3,7% untuk tidak setuju, 5,5% agak tidak setuju, CS02 “Saya mempunyai minat untuk berkunjung kembali ke MS Glow karena pelayanan sangat baik dan memuaskan” dengan tanggapan paling banyak 3,7% untuk tidak setuju dan agak tidak setuju, CS03 “Saya berencana akan menambahkan pemakaian produk MS Glow untuk memenuhi kebutuhan kulit saya” 3,7% tidak setuju, dan 7,3% agak tidak setuju, CS04 “Saya merasa cocok setelah menggunakan rangkaian produk dari MS Glow” dengan tanggapan 6,4% tidak setuju, 4,1% agak tidak setuju. CS05 “Saya merasa sangat puas dengan variansi harga yang ditawarkan oleh MS Glow” dengan tanggapan 4,1% tidak setuju, dan 6,4% agak tidak setuju, CS06 “MS Glow memiliki variansi produk yang banyak, sehingga konsumen bisa memilih

produk apa yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka” dengan tanggapan 4,1% agak tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para pembisnis *skincare* lokal harus memperhatikan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* untuk meningkatkan penjualan mereka dengan cara melakukan perbaikan dari sistem pelayanan konsultasi kepada konsumen diberbagai platform ataupun klinik, memperkenalkan kepada konsumen bahwa produk MS Glow mempunyai kandungan bahan yang aman untuk kulit, serta mendistribusikan produk MS Glow ke berbagai macam *beautystore* ataupun *e-commerce* guna mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk MS Glow dan menempatkan produk mereka bisa bersaing dengan produk lainnya.

Indikator dari *Repurchase Intention* RP01 “Saya Tertarik untuk membeli lagi produk *skincare* MS Glow” dengan tanggapan 3,7% agak tidak setuju, RP02 “Saya akan membeli produk *skincare* MS Glow lagi, dibanding dengan produk lain” dengan tanggapan 8,7% agak tidak setuju, RP03 “Saya akan membeli produk MS Glow secara berkala setiap bulan” dengan tanggapan 4,6% agak tidak setuju, RP04 “Saya tetap membeli produk *skincare* MS Glow dengan harga yang sama dimana saja baik didalam klinik ataupun reseller produk *skincare* MS Glow” dengan tanggapan 6,9% agak tidak setuju, RP05 “Saya akan tetap membeli produk *Skincare* MS Glow walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi” dengan tanggapan 4,6% agak tidak setuju, RP06 “Saya akan membeli produk *skincare* MS Glow di masa depan setelah saya mendapatkan berbagai informasi dan mengikuti tentang MS Glow” dengan tanggapan 5,0% tidak setuju, RP07 “Saya akan mencoba dan membeli rangkaian produk *skincare* MS Glow yang lainnya” dengan tanggapan 4,1% agak tidak setuju. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menarik konsumen untuk mempunyai niat membeli kembali produk suatu perusahaan harus memelihara konsistensi pada *brand image* pada produk, dan selalu meningkatkan *service quality* pada konsumen agar terciptanya *customer satisfaction* yang akan menimbulkan minat untuk membeli lagi pada produk tersebut yaitu dengan cara menciptakan inovasi baru seperti penciptaan produk yang beragam guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dalam merawat tubuh konsumen tetap memilih produk MS Glow dalam satu rangkaian perawatan

dari ujung kaki ampai ujung kepala, membuat pelatihan kepada para karyawan dari MS Glow yang bertujuan untuk melatih pengetahuan serta keterampilan karyawan dalam menghadapi masalah konsumen dan melayani konsumen dengan handal dan cerdas.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan seperti kurang tersebarnya survei kuesioner secara merata, meskipun kriteria responden pada kuesioner sudah mewakili. Tidak hanya itu peneliti juga kurang memanfaatkan penyebaran kuesioner melalui sosial media yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data seperti di instagram, facebook, twitter, dan tiktok sehingga dalam pengumpulan sampel memakan waktu agak lama, hal ini dikarenakan peneliti tidak terlalu aktif dalam menggunakan sosial media tersebut. Pada saat menyebar kuesioner terdapat beberapa responden tidak mengisi dengan baik semua data yang didapat bisa digunakan.

D. REKOMENDASI BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetap dengan objek yang berbeda, karena masih banyak masyarakat di Indonesia yang sudah menggunakan *skincare* lokal lainnya. Kedua penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel untuk mengembangkan variabel yang lebih variatif dalam penelitian ini seperti *quality product*, *celebrity endorser*, *service value* dengan objek yang sama, karena masih belum banyak peneliti yang menggunakan objek ini sebagai penelitiannya. Ketiga mungkin peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data lainnya.

