

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil dari penelitian yang dilaksanakan peneliti, peneliti mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini. Pertama, mengenai pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang secara langsung, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Dari hasil tersebut disimpulkan semakin baik harga yang ditawarkan untuk konsumen *calm down moisturizer*, maka baik kepuasan konsumen serta minat beli ulang konsumen *calm down moisturizer* akan semakin meningkat.

Kemudian pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dari hasil ini dapat disimpulkan kepuasan konsumen pengguna produk *calm down moisturizer* memediasi pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang pengguna *calm down moisturizer* secara positif serta signifikan.

Lalu mengenai pengaruh antara kualitas produk pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang secara langsung, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Dari hasil ini disimpulkan semakin baik kualitas produk *calm down moisturizer* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik kepuasan konsumen dan minat beli ulang pengguna *calm down moisturizer* akan semakin meningkat.

Terakhir, mengenai pengaruh antara kualitas produk pada minat beli ulang secara tidak langsung (*indirect*) melalui kepuasan konsumen. Hasil

yang didapatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut disimpulkan kepuasan konsumen pada produk *calm down moisturizer* memediasi pengaruh antara kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen produk *calm down moisturizer* dengan minat beli ulang konsumen *calm down moisturizer* secara positif signifikan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan beberapa variabel yang jarang digunakan untuk penelitian *repurchase intention* pada produk *skincare*, seperti *impulse buying* yang dilakukan oleh Raihana & Madiawati (2024), *Value Consciousness* yang dilakukan oleh Baek and Lee (2020), *Green Knowledge Moderate* yang dilakukan oleh Mauliawan & Nurcaya (2021). Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan relevan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, khususnya di sektor kosmetik di Indonesia, agar mereka dapat terus berkembang dan mengembangkan usaha mereka.

2. Implikasi Praktis

- a. Dalam variabel harga rerata mendapat perolehan jawaban yang positif dari responden. Indikator harga yang mendapat tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 52% melalui pernyataan "*Calm Down Moisturizer* mempunyai harga yang sebanding dengan harga pesaing". Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Somethinc memiliki peluang besar untuk mempertahankan atau menyesuaikan harga dengan lebih strategis agar tetap kompetitif. Somethinc dapat melakukan penyesuaian harga sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen, komunikasi yang jelas tentang manfaat produk, serta penawaran promosi atau diskon untuk menarik konsumen baru dan mendorong pembelian ulang.

- b. Dalam variabel kualitas produk rerata mendapat perolehan jawaban yang positif dari responden. Indikator kualitas produk yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 54,50% dengan pernyataan “*Calm Down Moisturizer* dikemas dengan baik dan aman”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Somethinc harus terus memperhatikan dan berinovasi dalam aspek pengemasan produk. Dengan memperhatikan kualitas pengemasan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memperbesar peluang untuk meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen.
- c. Dalam variabel kepuasan konsumen rata-rata mendapatkan perolehan jawaban yang positif dari responden. Indikator kepuasan konsumen yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 52% dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan pengalaman saya dalam membeli *Calm Down Moisturizer*”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Somethinc memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan minat beli ulang dengan meningkatkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang konsisten. Somethinc dapat melakukan cara dengan memperbaiki pengalaman pembelian, memperkenalkan program loyalitas, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen tentang nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan testimoni konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan memastikan kepuasan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong lebih banyak pembelian ulang.
- d. Dalam variabel minat beli ulang rata-rata mendapatkan perolehan jawaban yang positif dari responden. Indikator kepuasan konsumen yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 47,50% dengan pernyataan “Saya berniat untuk membeli kembali *Calm Down Moisturizer* di masa mendatang”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Somethinc memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan strategi yang tepat. Mengingat pentingnya harga sebanding dengan kualitas produk, somethinc harus fokus pada menjaga kualitas produk yang konsisten,

memberikan penawaran harga yang menarik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, ada keterbatasan penelitian yang dihadapi meliputi:

1. Sedikitnya referensi untuk menjadi landasan peneliti sehingga referensi yang dipakai pada penelitian ini kurang mencakup pemahaman yang dalam.
2. Dalam penelitian ini kuesioner dijadikan teknik pengumpulan data yang selanjutnya dilakukan pengolahan yang menjadikan hal ini dapat menyebabkan jawaban yang diterima bias dan tidak memperlihatkan kenyataan faktual yang terjadi di lapangan.
3. Adanya keterbatasan referensi yang digunakan sebagai rujukan karena masih sedikit penelitian yang berfokus pada pembahasan harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Mengacu pada kesimpulan serta keterbatasan penelitian inipeneliti memberi rekomendasi untuk penelitian masa mendatang, agar menyempurnakan penelitian ini, meliputi :

1. Penelitian selanjutnya dapat mencoba dengan mengganti variabel independen (harga dan kualitas produk) lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen (minat beli ulang) maupun *variabel intervening* (kepuasan konsumen), seperti *EWOM, Brand Image*, maupun *Social Media Marketing*.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan metode pengumpulan data tidak hanya dengan kuesioner, tetapi juga wawancara pada responden, sehingga data bisa terpaparkan lebih komperhensif.

3. Pada penelitian mendatang dapat memanfaatkan variabel yang sama namun dengan objek berbeda misalnya Garnier, Scarlett, Azarine, Skintific yang merupakan pesaing Somethinc.
4. Diharapkan dalam penelitian berikutnya menggunakan objek penelitian yang lebih luas sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan informasi yang didapatkan tersebut dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang benar-benar dialami.



Intelligentia - Dignitas