

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengaruh *brand image* (X1), *perceived value* (X2), dan *perceived quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dimana fokus studi ini yaitu pada konsumen wanita *brand* Wardah di Kota Padang. Informasi penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dengan bentuk *hard copy*. Survei tersebut melibatkan 230 responden. Beberapa kesimpulan yang didasarkan pada penjelasan sebelumnya, yaitu:

1. *Brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen wanita *brand* wardah di Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* ialah salah satu faktor yang diperhitungkan oleh wardah dalam meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen. Oleh karena itu, wardah harus meningkatkan dan giat dalam membangun *brand image* agar wardah dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen.
2. *Perceived quality* pada *brand* Wardah terhadap konsumen wanita di Kota Padang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya walaupun *brand* Wardah memiliki produk yang beragam namun produk tidak awet ketika digunakan sehingga konsumen harus menggunakannya berulang kali yang mana akan membuat produk tersebut cepat habis dan akan mempercepat konsumen untuk membeli kembali. Hal tersebut membuat konsumen merasa melakukan pemborosan dengan

membeli produk dalam waktu dekat, sehingga konsumen akan mencari dan beralih kepada produk yang memiliki kualitas baik, awet ketika digunakan dan harga yang sesuai dengan uang saku/pendapatannya.

3. *Perceived value* pada *brand* Wardah terhadap konsumen wanita di Kota Padang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan nilai yang diterima. Oleh karena itu, konsumen merasa puas ketika menggunakan produk dari brand wardah ini.

5.2 Implikasi

Beberapa implikasi yang dihasilkan dan dapat disimpulkan pada penelitian ini, sehingga dapat digunakan oleh peneliti dan perusahaan kosmetik. Beberapa implikasi yang didapatkan yaitu secara teoritis dan paktis yang dapat paparkan sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, harapannya penelitian ini digunakan sebagai literatur dan wawasan tambahan bagi penelitian di masa yang akan datang terkait hal-hal yang mempengaruhi *repurchase intention* pada suatu produk melalui *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value*. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran baru mengenai strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk.

5.2.2 Implikasi Praktis

Didasarkan pada temuan penelitian ini, *brand* Wardah dapat melakukan pertimbangan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen memanfaatkan informasi dari berbagai referensi, pedoman, materi, dan sumber informasi yang ada. Dibawah ini merupakan implikasi praktis penelitian:

1. Dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk, Wardah dapat mempertahankan dan membangun *brand image* yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan menjadikan Wardah sebagai pilihan utama produk kosmetik konsumen. *Brand* Wardah harus mempertahankan kinerja produk, meningkatkan tampilan produk sehingga mampu menarik konsumen, tetap mempertahankan kenyamanan produk ketika digunakan oleh konsumen baik dari segi tekstur hingga kemasan produk.
2. Untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, Wardah harus tetap memperhatikan keberagaman produk, berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *perceived quality* yang mendapatkan hasil bahwa responden setuju mengenai beragamnya produk pada *brand* Wardah. Selain itu, Wardah harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan baik, tetap menggunakan bahan produk yang aman, mempertahankan *shade/warna* produk yang beragam serta menyediakan kemasan yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, Wardah harus tetap mempertahankan manfaat dan kualitas produk yang baik. Informasi ini didapatkan dari tanggapan kuesioner pada variabel *perceived value* yang hasilnya responden setuju bahwa wardah merupakan pilihan yang bagus. Selain itu, Wardah harus tetap fokus pada penetapan harga produk untuk memastikanya selaras dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga tidak berpindah ke kosmetik merek lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini disadari oleh peneliti. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan akan menjadi perhatian dan pertimbangan oleh penelitian lain di masa depan. Keterbatasan-keterbatasan yang dapat dilihat pada penelitian ini berupa:

1. Penelitian ini hanya mengkaji mengenai *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* sehingga tidak menyelidiki faktor lain yang memengaruhi seperti *service quality*, *trust*, dan lainnya.
2. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara offline, sehingga pengumpulan data menggunakan waktu yang cukup lama dan penyebarannya tidak terlalu merata dibandingkan dengan penyebaran secara online melalui *g-form*.
3. Responden pada penelitian ini terbatas pada konsumen wanita dengan sampel terbatas pada 230 responden.

4. Penelitian ini hanya menyoasar konsumen wanita *brand* Wardah di kota padang,
5. Penelitian ini hanya relevan bagi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk *brand* wardah di Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan temuan sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa saran dibawah ini:

1. Peneliti selanjutnya didorong untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi hubungan antar variabel pada penelitian ini.
2. Cakupan populasi pada penelitian ini dapat diperluas seperti masyarakat di Sumatera Barat ataupun Indonesia dengan jumlah responden lebih banyak dari penelitian ini.
3. Responden penelitian diperluas lagi tidak hanya terpaku pada konsumen wanita saja.
4. Diharapkan dapat menguji brand-brand kosmetik lainnya yang baru berkembang di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan temuan sebelumnya, *bran* Wardah dapat mempertimbangkan beberapa saran dibawah ini, yaitu:

1. *Brand* Wardah harus mempertahankan kinerja produk, meningkatkan tampilan produk sehingga mampu menarik konsumen, tetap mempertahankan kenyamanan produk ketika digunakan oleh konsumen baik dari segi tekstur hingga kemasan produk.

2. Wardah harus tetap memperhatikan keberagaman produk, mempertahankan kualitas produk dengan baik, tetap menggunakan bahan produk yang aman, mempertahankan *shade*/warna produk yang beragam serta menyediakan kemasan yang bagus.
3. Wardah harus tetap fokus pada penetapan harga produk untuk memastikanya selaras dengan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga tidak berpindah ke kosmetik merek lain.

