

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas Pengaruh *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention Skincare Wardah* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang). Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada responden yang memenuhi kriteria. Jumlah data yang terkumpul adalah 120 responden, yang semuanya merupakan mahasiswa di Kota Padang dan pengguna *skincare* Wardah. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0.9.9 untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk *customer satisfaction skincare* Wardah. Pengaruh tersebut khususnya terlihat pada mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan produk *skincare* Wardah. Oleh karena itu, memperkuat *brand image* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang *skincare* Wardah.

Dengan kata lain, meskipun brand image semakin tinggi, hal tersebut tidak menjamin peningkatan repurchase intention. Temuan ini khususnya berlaku pada mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan *skincare* Wardah.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan yang dirasakan mahasiswa di Kota Padang setelah menggunakan *skincare* Wardah meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika mahasiswa merasa puas dengan *skincare* Wardah, mereka cenderung mempercayai kualitasnya dan menjadi lebih loyal terhadap *brand*, sehingga niat untuk membeli kembali produk tersebut semakin kuat.
4. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika sebuah merek mampu melakukan inovasi produk dengan baik, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, inovasi produk yang dilakukan Wardah terbukti dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa di Kota Padang sebagai pengguna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemampuan merek untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya..
5. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Inovasi produk yang dilakukan oleh brand dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, inovasi *skincare* Wardah mampu meningkatkan niat pembelian kembali mahasiswa di Kota Padang. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah

satu faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* di kalangan konsumen tersebut.

6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image*, semakin tinggi pula niat pembelian ulang *skincare* Wardah di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Selain itu, hubungan tersebut diperkuat ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*.
7. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *product innovation*, semakin tinggi pula niat pembelian ulang *skincare* Wardah di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Selain itu, hubungan tersebut diperkuat ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini menimbulkan beberapa implikasi yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak. Penelitian ini mengkaji “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention skincare* Wardah dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel Mediasi (Survey pada Mahasiswa di Kota Padang)”. Tanggapan responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan brand Wardah, khususnya pada Mahasiswa di Kota Padang.

Dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* Wardah perlu mempertahankan dan memperkuat *brand image* Wardah sehingga menjadi pilihan oleh konsumen khususnya mahasiswa. Wardah harus mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan meningkatkan desain produk agar lebih menarik bagi pengguna. Selain itu, Wardah dapat memanfaatkan aksi-aksi sosial yang telah dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, dalam rangka memperkuat hubungan emosional pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli ulang. Dengan cara ini, citra positif merek akan semakin menguat di benak konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product innovation* sangat diperlukan bagi Wardah untuk tetap relevan di pasar *skincare* Kota Padang yang dinamis. Dengan tren kecantikan yang terus berkembang, Wardah perlu menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mengikuti berdampak terhadap keberlangsungan lingkungan. Inovasi yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Dengan memperhatikan faktor ini, Wardah berpotensi menjadi pilihan utama konsumen di Kota Padang untuk produk *skincare*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi *repurchase intention* produk perawatan kulit wajah Wardah pada mahasiswa di Kota Padang. *Brand image* yang positif dan *product innovation* yang konsisten terbukti dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan meningkatkan *brand image* dan terus berinovasi, Wardah

dapat lebih efektif mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa. *Customer satisfaction* merupakan faktor kunci dalam menghubungkan persepsi terhadap merek dan inovasi produk dengan keputusan pembelian ulang. Hasil ini memberikan arahan bagi Wardah untuk lebih fokus pada strategi yang memperkuat *customer satisfaction* untuk mendukung keberlanjutan bisnis di masa depan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut. Beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image* dan *product innovation* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Akibatnya, penelitian ini tidak mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti kesadaran merek, kepercayaan, kualitas produk, dan pelayanan.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring (*offline*), sehingga pengumpulan data memerlukan waktu lebih lama dibandingkan metode daring. Selain itu, metode ini berpotensi menghasilkan jangkauan yang kurang merata, karena responden mungkin tidak memiliki akses yang sama. Metode daring seperti *Google Form* dapat lebih efisien dan menghasilkan data yang lebih cepat.

3. Responden penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Kota Padang dengan sampel hanya 120 orang, sehingga ukuran sampel masih dapat dikatakan berskala kecil.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya yang disimpulkan dalam beberapa poin berikut ini:

1. Diharapkan pada penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda dan lebih mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*, misalnya seperti *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Customer Trust*.
2. Diharapkan ruang lingkup sampel penelitian dapat diperluas tidak hanya terbatas pada mahasiswa, sehingga dapat mencakup masyarakat di Sumatera Barat atau Indonesia secara keseluruhan dengan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini.
3. Disarankan pada peneliti dimasa yang akan datang melibatkan responden mahasiswa berusia 27 tahun ke atas untuk memperoleh perspektif yang lebih beragam terhadap topik yang diteliti.