

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah serta tujuan dari penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention* pada produk *skincare* The Originote. Hal ini berarti semakin kuat merek dibenak konsumen maka semakin tinggi minat pembelian ulang produk The Originote. Sebaliknya jika *brand image* melemah maka niat pembelian produk juga akan menurun.
2. *Customer Experience* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk The Originote, mulai dari kemudahan pembelian, kenyamanan penggunaan, hingga hasil yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian berulang.
3. *Product Quality* mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *customer repurchase intention*. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote berada pada tingkat yang tinggi,

maka pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian ulang menjadi semakin kuat. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Dalam konteks ini, reputasi merek yang baik akan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila diiringi dengan kualitas produk yang terbukti efektif, aman, dan memuaskan. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas produk rendah, maka penguatan itu tidak optimal, artinya *brand image* tetap berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, tetapi pengaruhnya menjadi lebih lemah. Dalam situasi tersebut, reputasi merek tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, karena pengalaman nyata terhadap kualitas produk tidak mendukung ekspektasi yang dibentuk oleh citra merek. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap *brand image* perlu diimbangi dengan kualitas produk yang baik agar niat pembelian ulang konsumen dapat dimaksimalkan.

4. *Product quality* mampu memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Dalam uji hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa nilai *original sample* negatif artinya kualitas produk justru memperlemah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil moderasi negatif ini berarti bahwa ketika pelanggan menilai kualitas produk tinggi, peran pengalaman pelanggan dalam mendorong pembelian ulang menjadi lebih kecil. Secara praktis, ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama niat pembelian ulang, dan dalam konteks *overclaim*, ekspektasi tinggi juga dapat membuat

pengalaman yang baik tidak lagi cukup mendorong *customer repurchase intention*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Berdasarkan nilai *R-square adjusted* presentase yang belum menjelaskan membuka peluang untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *price perception*, *brand trust*, atau *customer satisfaction* sebagai variabel lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer repurchase intention*.
- b) Memperluas objek penelitian, seperti menggunakan produk kosmetik produk The Originote, atau menggunakan produk lain agar hasil dapat dibandingkan.

2. Bagi konsumen produk *skincare* The Originote

- a) Konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam mengevaluasi klaim produk *skincare*, termasuk produk dari *The Originote*. Penting untuk memeriksa komposisi bahan aktif, serta mempertimbangkan ulasan konsumen lain yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu.

3. Bagi Pebisnis (The Originote)

- a) Meningkatkan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari sisi bahan, efektivitas, keamanan, maupun inovasi produk,

karena kualitas terbukti memperkuat niat pembelian ulang. Hal ini penting karena berdasarkan hipotesis 3 dan 4 bahwa kualitas produk memang dapat mempengaruhi variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang dan ini akan berdampak pada jangka panjang. Namun berdasarkan nilai *mean* variabel *product quality* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding variabel lain meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Maka perusahaan disarankan melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap klaim yang disampaikan, terutama pasca isu *overclaim*.

- b) Berdasarkan hipotesis moderasi ketiga bahwa *product quality* memoderasi secara negatif *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*. Maka perlu memperhatikan seluruh aspek *customer experience*, seperti hasil nyata dari penggunaan produk. Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk ikatan emosional yang mendorong niat pembelian ulang.
- c) Berdasarkan hasil statistik deskriptif, secara realistis sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai standar deviasi yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image*, *customer experience*, *product quality*, maupun *customer repurchase intention* tergolong homogen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk The Originote telah berhasil membentuk persepsi yang konsisten di antara konsumen. Maka perlu menjaga reputasi merek

dan kualitas produk di seluruh proses pemasaran, agar persepsi konsumen tetap stabil.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA