

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program aplikasi komputer yaitu SPSS 25 *for windows* tentang pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* artinya seperti apapun *brand image* Scarlett Whitening tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen Scarlett di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* artinya semakin baik kualitas produknya akan membuat konsumen di Kebumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang Scarlett Whitening.
3. Variabel *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* artinya konsumen yang merasa puas terhadap produk yang bagus dan berkualitas akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.
4. Berdasarkan uji simultan (uji f) terhadap variabel *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal tersebut dapat diketahui

dari uji f dengan  $f_{hitung}$  sebesar 44,378 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini masih mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk oleh penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner menggunakan google form sehingga peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden. Pada proses ini terkadang para responden tidak mampu memahami secara jelas isi kuesioner.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 96 namun untuk mengantisipasi kuesioner yang mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian maka dilakukan lebih dari 96 kuesioner, yaitu mencapai 107 kuesioner tetapi 7 kuesioner tidak memenuhi syarat dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.
3. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) dari produk Scarlett Whitening. Penelitian ini terbatas pada variabel *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction*.

## 5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di atas implikasi teoritis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dylanti Kirana Dewi, Rismawati (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dwi Putri Lestari, I Made Bagus Dwiarta, SE, MM yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini perusahaan Scarlett Whitening perlu meningkatkan *brand image* yang lebih maksimal agar konsumen merasa puas, dan mau meningkatkan kepercayaan mereka sehingga terbentuk minat beli ulang terhadap produk Scarlett Whitening.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan

kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lusiani, Blasius Manggu (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen merasa bahwa kualitas produk dari Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya, semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada produk tersebut.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2014:55) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Ratna Ningrum,

Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, Hanindya Amelia Putri (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam hal ini konsumen yang merasa puas terhadap produk yang bagus dan berkualitas akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Oleh karena kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut.

### 5.3.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu perusahaan Scarlett Whitening diharapkan tetap mempertahankan kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produknya. Adanya *white case* pada penggunaan *skincare* Scarlett Whitening, perusahaan perlu memperhatikan jenis dan warna kulit penggunanya dengan mengeluarkan produk *skincare night cream* yang diketahui bahwa produk Scarlett Whitening *night cream* mampu mengatasi *white case*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu

perusahaan Scarlett Whitening sebaiknya tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumennya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Dengan mengeluarkan produk-produk yang berkualitas, konsumen yang merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan harapannya akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen kepada perusahaan.

