

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada depot air minum isi ulang di perumahan mendalo asri. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Pristine di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. *Brand Image* yang kuat mampu membentuk persepsi positif terkait kualitas, manfaat, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut.
2. *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap produk Pristine. Hal ini karena produk dengan pH 8,6+

dianggap mampu mendukung gaya hidup sehat, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang peduli kesehatan, ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas fungsional, tetapi juga dari kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Namun, persepsi manfaat kesehatan ini bisa jadi lebih bersifat subjektif dibandingkan manfaat yang benar-benar terukur.

3. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk Pristine. Meskipun Pristine memiliki citra merek yang baik, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata konsumen, terutama tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk. Selain itu, karakteristik produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang relatif homogen serta banyaknya alternatif produk di pasar menyebabkan konsumen cenderung tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap satu merek. Oleh karena itu, pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumsi, kepuasan terhadap produk, dan ketersediaan produk dibandingkan dengan *brand image*.

4. *Health Consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian ulang produk Pristine. Meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap kesehatan, keputusan pembelian ulang tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa, serta ketersediaan produk di pasaran. Selain itu, adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen menyebabkan kesadaran kesehatan tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian ulang. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan saja belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen tanpa didukung oleh faktor kepuasan dan pengalaman konsumsi yang positif.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi terhadap kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan cenderung memiliki kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar terhadap

produk tersebut. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka berupaya meminimalkan risiko dengan memilih produk yang telah terbukti mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung memengaruhi pembelian ulang, melainkan melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* yang positif terlebih dahulu membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk, yang kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman konsumsi sehingga menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* bersifat tidak langsung dan bergantung pada kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.
7. *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan

bahwa kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, namun terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih menghargai manfaat produk Pristine, seperti kandungan pH 8,6+, sehingga menimbulkan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian berperan sebagai faktor pendorong utama dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* terbukti menjadi variabel yang memediasi secara efektif hubungan antara *Health Consciousness* dan *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini terdapat perbedaan hasil antara analisis secara tidak langsung, yaitu *Customer Satisfaction* memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi *Repurchase Intention*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian ini tidak terbukti secara langsung, melainkan melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya menjelaskan hubungan langsung antar variabel independen dan dependen.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Brand Image*, *Health Consciousness*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji *R-Square* Dimana variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,542. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabilitas konstruk *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *health consciousness* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, selanjutnya variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas konstruk *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *health consciousness*, dan *customer satisfaction* sebesar 51,0%, sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini., masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi

memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen air mineral Pristine.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berada di luar kendali peneliti, seperti keterbatasan dalam memperoleh responden yang benar-benar merepresentasikan seluruh populasi konsumen air mineral Pristine. Selain itu, adanya kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner, seperti responden yang menjawab tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya atau kurang memahami pertanyaan, juga dapat memengaruhi akurasi data. Kondisi situasional responden, seperti tingkat kesibukan, suasana hati, serta lingkungan saat mengisi kuesioner, juga tidak dapat sepenuhnya dikontrol oleh peneliti. Di samping itu, keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian menjadi faktor yang membatasi cakupan penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang (tidak hanya satu kali pengambilan data), sehingga dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui apakah *Repurchase Intention* konsumen terhadap air mineral Pristine tetap konsisten atau mengalami perubahan seiring dengan tren gaya hidup sehat dan kondisi pasar.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan air mineral Pristine, antara lain sebagai berikut:

1. *Brand Image*, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen air mineral Pristine. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan *Brand Image* Pristine sebagai air mineral yang berkualitas dan mendukung gaya hidup sehat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, Merek yang jelas dan terpercaya, serta penegasan *positioning* Pristine sebagai air mineral premium yang aman dan baik untuk kesehatan. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar

kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

2. *Health Consciousness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen air mineral Pristine memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang cukup tinggi, sehingga kepuasan mereka dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan kesehatan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat kesehatan air mineral Pristine, baik melalui media sosial, kampanye kesehatan, maupun penyampaian informasi yang jelas mengenai kandungan dan manfaat produk. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan, diharapkan konsumen akan semakin merasa puas terhadap produk Pristine yang dikonsumsi.
3. *Customer Satisfaction*, Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air mineral Pristine, maka perusahaan perlu menjadikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam strategi pemasarannya. Kepuasan konsumen tercermin dari

perasaan puas setelah mengonsumsi produk, kebiasaan untuk terus membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan. Perasaan puas konsumen perlu dijaga melalui konsistensi kualitas produk, terutama terkait kejernihan air, rasa, keamanan, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh air mineral Pristine. Konsistensi ini akan membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, kepuasan konsumen juga tercermin dari kecenderungan untuk selalu membeli kembali produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk Pristine di berbagai saluran distribusi agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk kapan pun dibutuhkan. Ketersediaan produk yang stabil akan memperkuat kebiasaan pembelian ulang dan meningkatkan niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi sarana promosi tidak langsung melalui *word of mouth*. Perusahaan perlu menjaga citra merek dan kepercayaan

konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, transparan, serta didukung oleh kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan agar rekomendasi positif dari konsumen dapat terus meningkat. Terpenuhinya harapan konsumen menunjukkan bahwa produk Pristine mampu memberikan nilai sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta melakukan peningkatan kualitas dan inovasi produk secara berkelanjutan. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, kepuasan akan tetap terjaga dan pada akhirnya mampu mendorong niat pembelian ulang secara konsisten.

4. *Repurchase Intention*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Health Consciousness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, namun berpengaruh melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand Image* dan kesadaran kesehatan konsumen tergolong baik, hal tersebut belum cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa adanya kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek dan nilai kesehatan yang ditawarkan benar-benar dirasakan secara nyata oleh konsumen melalui pengalaman

konsumsi yang memuaskan. Pengalaman positif tersebut akan memperkuat kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang terhadap air mineral Pristine.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Health Consciousness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman et al. (2023) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. *Customer Satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh citra merek dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apritama dan Susila (2023) serta Ananda et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dan hasil penelitian *Customer Satisfaction* memediasi penuh hubungan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention*, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutantiono (2023).
3. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Kebumen Fokus penelitian pada air mineral Pristine sebagai produk air alkali memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti merek AMDK konvensional, sehingga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen pada produk berbasis kesehatan.

4. Model penelitian yang digunakan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan objek, wilayah, maupun pendekatan yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperkuat atau memperluas generalisasi temuan terkait pengaruh *Brand Image* dan *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

