

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk Sariayu yang meliputi kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Sariayu yang meliputi *friendly, modern, useful, popular, gentle, dan natural* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap produk Sariayu yang meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu maka tidak berpengaruh pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sariayu yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen.

5. Kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh mediasi hubungan antara kualitas produk Sariayu dengan minat pembelian ulang. Semakin baik kualitas produk Sariayu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Sariayu.
6. Kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh mediasi hubungan antara citra merek Sariayu dengan minat pembelian ulang. Semakin baik citra merek Sariayu maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Sariayu.
7. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian ulang konsumen. Artinya, persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen produk kosmetik Sariayu untuk berminat kembali membeli produk Sariayu.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik Sariayu sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, serta dengan menurunkan persepsi risiko konsumen sehingga diharapkan akan

meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, antara lain :

- a. Meningkatkan kualitas produk kosmetik Sariayu, terutama dalam segi *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics*. Dengan meningkatkan kualitas, maka tidak akan mengecewakan konsumen sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.
- b. Meningkatkan citra merek produk kosmetik Sariayu, agar dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen (*friendly*), selain itu dengan terus meningkatkan keragaman produk agar tetap *up to date, useful, populer*, terus membuat konsumen nyaman dengan tekstur kehalusan produk kosmetik-nya, dan menjaga keaslian komponen pendukung atau bentuk. Dengan meningkatkan citra merek, maka tidak akan mengecewakan konsumen sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.
- c. Menurunkan persepsi risiko konsumennya, terutama menurunkan risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Selain itu, Sariayu harus terus menekankan bahwa produk Sariayu merupakan produk yang aman dengan menggunakan bahan baku yang alami dan merupakan produk

lokal yang sudah mendunia sehingga konsumen tidak memandang sebelah mata produk kosmetik Sariayu, sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dan akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan :

- a. Menggunakan atau menambah variabel independen dengan variabel lainnya, seperti harga, *word of mouth*, dan pengalaman konsumsi.
- b. Penggunaan sumber referensi baik berupa jurnal maupun literatur harus lebih banyak dan lengkap agar penelitian terhadap minat pembelian ulang dapat dikembangkan.