

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan Pond's, khususnya dalam pengembangan produk Micellar Water Pond's.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, saluran pembelian, komunikasi merek, layanan pelanggan, dan aktivitas merek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen semakin meningkat ketika merek

dipersepsikan aman, berkualitas, memiliki komitmen yang baik, dan mampu memenuhi harapan pengguna.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen setelah menggunakan Micellar Water Pond's, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif tidak hanya membentuk penilaian yang baik terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan konsistensi merek Pond's, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk membeli kembali Micellar Water Pond's
6. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, pengalaman konsumen yang

baik dapat mendorong pembelian ulang secara langsung, dan juga memperkuatnya melalui terbentuknya kepuasan konsumen.

7. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* juga memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa *repurchase intention* konsumen Micellar Water Pond's dibentuk oleh *customer experience* dan *brand trust*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Meskipun demikian, hasil deskriptif dan kategorisasi menunjukkan bahwa kekuatan temuan tersebut belum sepenuhnya merata pada seluruh indikator, sehingga masih terdapat ruang untuk perbaikan pada beberapa aspek yang dinilai belum optimal.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* konsumen Micellar Water Pond's di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh *customer experience* dan *brand trust* secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu memfokuskan perbaikan operasional pada peningkatan *customer experience*, *brand trust*, dan *customer*

satisfaction, karena ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan beberapa langkah perbaikan sebagai berikut.

1. Pada variabel *customer experience*, perusahaan perlu memperbaiki aspek pengalaman yang berkaitan dengan aktivitas merek, lingkungan pembelian, dan kualitas penanganan keluhan. Saran ini diberikan karena hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator terkait aktivitas promosi atau kegiatan merek, kenyamanan saluran pembelian, jaminan keaslian produk, keamanan transaksi, serta kemampuan layanan pelanggan dalam memberikan solusi masih memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen belum sepenuhnya terbentuk secara menyeluruh. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menghadirkan aktivitas promosi yang lebih relevan, memperkuat pengelolaan kanal penjualan resmi, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan dalam menyelesaikan keluhan konsumen.
2. Pada variabel *brand trust*, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan pada aspek keandalan merek, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, dan transparansi informasi produk. Saran ini didasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden yang menunjukkan bahwa indikator mengenai keyakinan konsumen bahwa Pond's merupakan merek yang benar-benar dapat diandalkan masih belum sekuat indikator lainnya. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan kemampuan merek dalam memahami kebutuhan pengguna serta kejujuran merek dalam menyampaikan informasi produk juga masih

menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Hasil kategorisasi variabel juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen belum sepenuhnya merata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi mutu produk, menyesuaikan komunikasi produk dengan kebutuhan pengguna, serta menyampaikan informasi mengenai kandungan, manfaat, keamanan, dan cara penggunaan secara lebih jelas dan jujur.

3. Pada variabel *customer satisfaction*, perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dalam evaluasi operasional. Saran ini diberikan karena hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen dan kecenderungan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama pembelian ulang masih belum berada pada tingkat yang kuat. Hasil kategorisasi variabel juga memperlihatkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum merasa puas secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei, analisis ulasan dan penilaian produk, serta tindak lanjut yang cepat terhadap masukan dan keluhan konsumen.
4. Pada variabel *repurchase intention*, perusahaan perlu memperkuat dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk, menggunakan produk secara berkelanjutan, dan mengikuti perkembangan produk Pond's. Saran ini didasarkan pada hasil rekapitulasi jawaban responden yang menunjukkan bahwa indikator terkait kesediaan merekomendasikan produk kepada orang terdekat, keinginan menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta minat mengikuti perkembangan produk masih berada pada tingkat yang relatif

rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan program referral, insentif pembelian ulang, kampanye testimoni pelanggan, serta komunikasi inovasi produk yang lebih aktif agar konsumen tidak hanya membeli kembali, tetapi juga lebih terdorong untuk merekomendasikan produk dan mengikuti perkembangan merek Pond's.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya disusun berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian yang lebih relevan dan komprehensif. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan rujukan yang lebih mutakhir. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengutamakan referensi teoritis dan empiris dari artikel jurnal yang lebih baru, idealnya dalam rentang sepuluh tahun terakhir. Sebagian rujukan dalam penelitian ini berasal dari periode yang cukup lampau, termasuk beberapa yang diterbitkan sebelum tahun 2000, sehingga belum tentu mencerminkan dinamika perilaku konsumen dan perkembangan literatur terkini. Penggunaan rujukan yang lebih mutakhir akan memperkuat dasar konseptual sekaligus meningkatkan relevansi analisis.
2. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti pengaruh rekomendasi antarpelanggan, loyalitas merek, atau persepsi konsumen terhadap inovasi produk. Perluasan variabel ini

penting mengingat sebagian besar pengaruh langsung antarvariabel dalam penelitian ini masih berada pada ukuran efek yang relatif rendah.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan jalur mediasi yang paling kuat dalam membentuk *repurchase intention*. Penelitian berikutnya dapat menempatkan variabel ini sebagai fokus kajian tersendiri, baik sebagai mediator maupun sebagai variabel dependen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pembentukannya.
4. Agar hasil penelitian lebih representatif, penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian ke merek atau kategori produk lain, memperluas wilayah penelitian di luar Kota Semarang, serta menyertakan karakteristik responden yang lebih beragam. Langkah ini akan meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen pada kategori produk perawatan wajah.