

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini ditujukan guna mengetahui dan menjalankan analisis terkait pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, serta *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* produk Skintific, dengan fokus pada konsumen Skintific yang tinggal di Kota Surabaya. Melalui pemaparan metode penelitian, hasil pembahasan, serta analisis data yang sudah dijalankan melalui penggunaan SPSS versi 30, diperoleh hasil penelitian yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan, yakni:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, secara simultan variabel *Perceived Quality*, *Brand Trust*, serta *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* produk Skintific (studi pada konsumen produk Skintific di Kota Surabaya).
2. Secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific (studi pada konsumen produk Skintific di Kota Surabaya).
3. Secara parsial variabel *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific (studi pada konsumen produk Skintific di Kota Surabaya).

4. Secara parsial variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific (studi pada konsumen produk Skintific di Kota Surabaya).

5.2 Saran

Sesuai hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti hendak menyarankan sejumlah hal yakni:

1. Bagi Perusahaan

Skintific perlu menjadikan pengalaman konsumen sebagai prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi selama proses pembelian, kemudahan akses informasi produk, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan baik secara online maupun offline. Selain itu, desain kemasan yang menarik, kejelasan manfaat produk, serta komunikasi yang personal akan memperkuat keterikatan emosional konsumen. Untuk mendukung pengalaman tersebut, mutu produk tetap harus dijaga dari segi keamanan bahan dan efektivitas formula, disertai dengan transparansi informasi yang membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan pendekatan yang berfokus pada kepuasan dan kenyamanan konsumen, Skintific dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penulis berikutnya yang akan menjalankan studi terkait tema atau tujuan yang serupa, diharapkan bisa mengembangkan penelitian secara lebih variatif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, selain *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience*. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk analisis yang lebih mendalam dengan menggunakan lebih banyak indikator, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif terkait berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.