

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *scarelett body lotion* di Kota Padang.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *scarlett body lotion* di Kota Padang.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *scarlett body lotion* di Kota Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *scarelett body lotion* di Kota Padang.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang *scarleet body lotion* di Kota

Padang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

1. *Scarlett body lotion* diharapkan memahami tren gaya hidup konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perawatan tubuh, penampilan, dan kecantikan dengan cara meningkatkan daya tarik produknya dengan menyesuaikan promosi dan inovasi produk berdasarkan preferensi gaya hidup konsumen, seperti kemasan estetik, bahan natural, dan kolaborasi dengan *influencer* yang merepresentasikan gaya hidup target pasar.
2. *Scarlett body lotion* harus mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, misalnya melalui program loyalitas, ulasan online, atau kampanye testimoni. WOM yang kuat tidak hanya mempengaruhi keputusan awal, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan.
3. *Scarlett body lotion* harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, efektivitas manfaat, serta kualitas pelayanan. Peningkatan kepuasan akan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
4. *Scarlett body lotion* diharapkan menjaga konsistensi kualitas, memberikan program loyalitas, diskon pembelian ulang, serta berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terbangun. Hal ini tidak hanya akan mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas merek di tengah persaingan produk kecantikan yang semakin ketat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian di atas, pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen *Scarlett Body Lotion* yang berada di wilayah Kota Padang. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum tentu dapat diterapkan secara umum di daerah lain yang memiliki perbedaan dalam hal budaya, tingkat pendidikan, kondisi sosial ekonomi, maupun preferensi gaya hidup. Untuk itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah studi ke berbagai daerah agar hasilnya lebih bersifat representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian berikutnya juga melibatkan perbandingan antar merek produk perawatan tubuh guna memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di industri kecantikan.
2. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu gaya hidup dan *word of mouth*, serta satu variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen. Padahal, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan aspek psikologis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar model yang dibangun lebih komprehensif dan mampu mencerminkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950-962.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Asparini, N. W. D., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(11), 2117-2127.
- Azizah, M., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Nivea di Kota Bandung. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Keuangan*, 5(3).
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. *EDUTURISMA*, 6(2).
- ERVINA, A. R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Keragaman Produk Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. , 3(10), 1850-2069.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2077-2096.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(2), 216-226.
- Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 16308-16325.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).

- Maulana, M., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Niat Beli Ulang Produk Wardah. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 36-43.
- Nainggolan, B., & Suwadi, S. (2024). Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung. *Management And Business Progress*, 3(1), 81-93.
- Nugroho, D. P., & Suprihhadi, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Perusahaan Fnb (Food And Beverage) CV. SEGO NJAMOER. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(6).
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97-114.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo (*Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO*).
- Sari, R. M., & Irmawati, I. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 490-578.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83-97.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14.
- Utomo, B. S., Marjukl, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Masud, M. I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *J. Ekon. Manaj. dan Akunt*, 10(2), 1387-1393.
- Yulistiara, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal. *Jurnal UIN Raden Lampung*, 21(1.).
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-193.