

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara strategi inovasi produk *lipstick* Revlon terhadap minat pembelian ulang, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari pelaksanaan strategi inovasi produk *lipstick* Revlon dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability* berada pada kategori tinggi dengan skor total 8.014. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk telah dilaksanakan dengan baik oleh *lipstick* Revlon, terutama pada dimensi *relative advantage* dalam menciptakan minat pembelian ulang. *Relative advantage* merupakan keunggulan dari Revlon yang akan dirasakan langsung oleh pengguna yang menjadi pembeda antara *lipstick* Revlon dengan *lipstick* pesaing.
2. Gambaran dari minat pembelian ulang *lipstick* Revlon dapat dijelaskan melalui minat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif merupakan dimensi yang berada pada kategori tinggi dengan skor total skor 5.432. Dimensi niat referensial dinilai paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa konsep minat pembelian ulang lebih mengarah kepada

perilaku pelanggan yang merekomendasikan produk inovasi kepada orang lain setelah merasakan keunggulan inovasinya.

3. Strategi inovasi produk *lipstick* Revlon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi inovasi produk yang dilakukan *lipstick* Revlon maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang dari *lipstick* Revlon.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai strategi inovasi produk *lipstick* Revlon terhadap minat pembelian ulang yaitu:

1. Pelaksanaan strategi inovasi produk *lipstick* Revlon telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada *lipstick* Revlon, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *lipstick* terhadap strategi inovasi produk *lipstick* Revlon yang dinilai kurang yaitu *communicability*. Penilaian yang kurang dari pengguna *lipstick* disebabkan karena pihak Revlon kurang memberikan komunikasi kepada para pengguna sehingga mereka tidak terlalu peka terhadap produk yang dikeluarkan oleh Revlon. Oleh karena itu Revlon diharapkan lebih fokus terhadap perilaku pengguna sehingga menimbulkan keinginan untuk menginformasikan produk yang mereka pakai kepada orang lain.

2. Upaya untuk menimbulkan minat pembelian ulang terbukti mampu mempengaruhi pengguna untuk tetap menggunakan *lipstick* Revlon, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *lipstick* terhadap minat pembelian ulang yang dinilai kurang, yaitu niat eksploratif. Hal ini disebabkan karena pengguna sudah loyal kepada satu produk, sehingga keinginan untuk mencoba produk inovasi lainnya dari Revlon relatif rendah. Oleh karena itu Revlon perlu memperbaiki kemenarikan produk sehingga konsumen tidak statis dan ingin mencoba varian produk baru lainnya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan strategi inovasi produk yang telah dilakukan agar dapat menimbulkan minat pembelian ulang pengguna *Lipstick* Revlon.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada *lipstick* Revlon, para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *relative advantage, compatibility, complexity, divisibility* dan *communicability*. Salah satu kendala yaitu rendahnya minat pengguna mengkomunikasikan produk inovasi. Perusahaan perlu mengubah persepsi pelanggan melalui strategi promosi dan peningkatan kualitas dan kemenarikan produk sehingga Revlon memiliki *image* yang kuat di benak konsumen yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.