

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan Manajemen pemasaran di *era digital* saat ini sangat penting dan mau tidak mau, strateginya harus disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih tersebut. Perkembangan yang begitu cepat, menuntut perubahan pula dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern (*digital*). Tambahan pula dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, menyebabkan para pengusaha mulai bersaing secara ketat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya masing-masing. Saat ini pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan para pengusaha untuk mampu bersaing di pasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan *profit* maupun perusahaan *non profit* dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009:5), pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sudaryono, (2016:37), pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menarik

pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240), mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian tadi, dan kalau ia puas, akan berniat untuk membeli kembali.

Minat beli ulang timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller, (2009:138), pelanggan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson, (2014:289) dalam Setyowidodo, (2021:13), minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hak baik kepada orang lain.

Minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2016:20), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi

(*psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh situasional (*situational influences*). Pengaruh bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Pengaruh psikologi terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, dan sikap serta gaya hidup. Pengaruh sosial budaya terdiri dari pengaruh pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya. Faktor yang terakhir pengaruh situasional yang terdiri dari tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara dan pernyataan anteseden.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan, hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas produk, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Menurut Murwanti dan Pratiwi, (2017:210) kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan kepuasan akan suatu produk yang akan diberikan oleh suatu perusahaan, pelanggan tersebut akan menyebarkan rasa puas pada calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha.

Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan terciptanya kepuasan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya jika perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk di tempat tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut (Sodexo 2019), ada enam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu mutu produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain, dan strategi pemasaran.

Faktor pertama dari *marketing mix* adalah produk. Produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut produk yang meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label serta pelayanan pendukung produk, (Kotler dan Amstrong, 2008:272). Salah satu faktor yang akan dibahas adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Banyak produk dimasyarakat yang sering beredar atau produk berbahaya membuat konsumen mulai khawatir, kondisi seperti ini menyebabkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi sangat kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, merek dari suatu produk sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap berjalan. Merek dari produk tersebut memiliki citra yang baik diingatan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya jika merek atau produk tersebut memiliki citra yang buruk

diingatan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat penjualanpun akan menurun.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, yaitu inovasi produk. Inovasi Produk harus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Di samping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan dilakukan hanya pada kesempatan atau waktu tertentu saja. Apabila Inovasi Produk tidak dilakukan secara terus menerus akan mengurangi kepuasan dan minat beli ulang. Menurut Kotler, (2007:36) dalam Djodjoko dan Tewas, (2014:4), inovasi produk adalah kumpulan dari proses-proses yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Kotler dan Armstrong (2008:309), menyatakan inovasi produk adalah pengembangan dari produk orijinal, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha perusahaan itu sendiri.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, yaitu potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Kotler, (2005) tumpani.id, unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, relasi publik, dan publisitas (Hubungan masyarakat), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tipe promosi penjualan dengan iklan harga yang menonjolkan dan menarik, misalnya dengan promo harga atau memberikan potongan harga. Konsumen

akan merasa senang dan tertarik, jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya dan menimbulkan minat beli ulang. Menurut Kotler, (2009:93) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga barang yang diberikan langsung oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli pada periode tertentu.

Strategi *brand image*, inovasi produk, dan potongan harga cocok diterapkan pula pada kosmetik. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya, seperti bedak dan pemerah bibir. Sering kali kosmetik digunakan untuk membuat seseorang lebih memikat atau menarik (Putri:2020).

Kondisi persaingan industri kecantikan yang semakin agresif dan semakin ketat, akibatnya pengusaha kosmetik berusaha menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan dan mempromosikan perusahaan mereka. Saat ini terus bermunculan berbagai macam rangkaian perawatan wajah untuk wanita Indonesia, agar menjaga kulit tetap sehat dan cerah. Berbagai merek terus hadir dengan kualitas terbaiknya dan jenis produk yang beragam dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berakhir dengan keputusan pembelian dan menimbulkan minat beli ulang. Tingginya kebutuhan pasar akan produk kecantikan dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah terlaris. *Top brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia, seperti pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1

**Top Brand Perawatan Wajah Terlaris
di e-commerce Tahun 2022**

No	Merek	Penjualan
1	<i>Somethinc</i>	53,2 miliar
2	<i>Skintific</i>	44,4 miliar
3	<i>Scarlett</i>	40,9 miliar
4	<i>Garnier</i>	35,7 miliar
5	<i>Ms Glow</i>	29,4 miliar

Sumber: compas.co.id

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat banyak pilihan produk kecantikan, sehingga konsumen dapat memilih produk kecantikan sesuai dengan yang mereka butuhkan, baik lokal maupun internasional, yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Salah satunya adalah produk kecantikan Garnier yang berbahan aman dan dapat dijumpai di mana saja. Perusahaan laboratorium Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois Paris pada tahun 1920. Perusahaan ini membuat produk perawatan rambut dengan bahan-bahan organik, dan terus berkembang dan mulai membuat produk kecantikan. Walaupun demikian pada tahun 2022 dari 5 (lima) *top brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia, Garnier hanya menduduki urutan keempat dan hanya lebih tinggi penjualannya di atas *Ms Glow*.

Sudah banyak Toko di Kota Kupang yang menjual kosmetik Garnier salah satunya adalah Toko *Fresh Mart* Kupang yang terletak di jalan Monginsidi, Fatululi Oebobo, waktu operasional Toko Senin-Sabtu pukul 08.00-21.00, sedangkan pada hari Minggu pukul 15.00-21.00. Toko tersebut menjual banyak produk kosmetik dan berbagai kebutuhan rumah tangga juga

dapat ditemukan di Toko *Fresh Mart* dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat serta kualitas layanannya sangat baik. Produk kecantikan Garnier sendiri sudah banyak digunakan oleh masyarakat Kota Kupang dengan jumlah dan nilai penjualan pada Toko *Fresh Mart* selama 4 (empat) tahun, seperti pada Tabel 1.2, berikut:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Kosmetik Garnier pada
Toko *Fresh Mart* Kota Kupang
Tahun 2019-2022

Tahun	Kuantitas	Nilai Penjualan
2019	3.752	481.422.000
2020	2.352	423.354.000
2021	1.653	376.563.000
2022	2.676	458.532.000

Sumber: Toko Fresh Mart Kupang

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2022 mengalami fluktuasi atau turun naiknya volume penjualan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang. Jumlah penjualan menurun pada tahun 2020-2021 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022. Fenomena ini terjadi, karena banyak bermunculan *brand-brand* produk kecantikan dengan harga yang cukup murah, kemasan yang unik dan kualitas yang bagus membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk-produk baru tersebut dibandingkan produk Garnier.

Fenomena yang terjadi berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 10 orang responden, 6 (enam) mengatakan tidak puas melakukan pembelian produk Garnier, karena ada produk palsu yang akan berbahaya pada kulit. Sebaliknya 4 (empat) mengatakan puas menggunakan produk Garnier dibandingkan produk kecantikan lainnya dan akan melakukan pembelian ulang.

Fenomena tentang citra merek Garnier, berdasarkan data pada tahun 2022, beberapa jenis produk Garnier telah masuk dalam *top brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia, namun Garnier tidak pernah menduduki peringkat 1 (satu). Hal tersebut berarti berkaitan dengan citra merek, di mana konsumen mempunyai kesan buruk terhadap merek Garnier pada saat hendak membeli ulang produk kosmetik. Berdasarkan wawancara dengan 10 orang pembeli di Toko *Fresh Mart*, 6 (enam) orang mengatakan kecewa atau mempunyai kesan yang kurang baik terhadap kinerja produk Garnier, karena hasil yang diberikan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sebaliknya 4 (empat) orang mengatakan produk Garnier sangat aman untuk digunakan, karena menggunakan bahan-bahan organik dan kinerja yang dihasilkan sangat bagus untuk kulit sesuai dengan informasi yang sudah tertera pada kemasan produk Garnier.

Perusahaan kosmetik Garnier selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar mampu bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya. Tanggapan masyarakat Kota Kupang tentang inovasi terbaru dari produk Garnier, dari 10 orang responden, 7 (tujuh) responden mengatakan inovasi produk terbaru Garnier tidak begitu baik dibandingkan produk lainnya. Karena ada beberapa produk terbaru Garnier yang tidak sesuai dengan manfaat yang tertera pada kemasan Garnier dan tidak berpengaruh baik pada kulit. Sebaliknya, 3 (tiga) responden mengatakan sangat puas dengan produk terbaru Garnier karena kemasannya yang cantik, memiliki banyak varian baru yang cocok dengan kulit Wanita Indonesia, dan bisa dibawa kemana saja. 7 (tujuh) lainnya mengatakan

inovasi produk terbaru Garnier tidak begitu baik dibandingkan produk lainnya. Karena ada beberapa produk terbaru Garnier yang tidak sesuai dengan manfaat yang tertera pada kemasan Garnier dan tidak berpengaruh baik pada kulit.

Fenomena lainnya adalah potongan harga. Potongan harga yang diberikan langsung oleh Toko *Fresh Mart* belum dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk Garnier. Hasil survei dari 10 orang responden, 6 (enam) responden mengatakan tidak puas dengan potongan harga yang diberikan, karena harga yang masih terlalu tinggi, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya 4 (empat) responden mengatakan sangat puas dengan potongan harga yang diberikan langsung oleh toko *Fresh Mart*, sehinggakan melakukan pembelian ulang.

Selain fenomena masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini perlu dilakukan karena masih ada kesenjangan/perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, seperti terlihat pada Tabel 1.3, berikut.

Tabel 1.3

Research Gap

No	Variabel	Nama Peneliti	Hasil
1	<i>Brand image</i> (X1)	Herliza dan Saputri, (2016)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
		Genoveva, (2015)	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen
		Putri dan Ramli (2019)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
		Negarawan, (2018)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari hasil analisis regresi moderasi diperoleh keputusan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat membeli
2	Inovasi produk (X2)	Fillayata dan Mukaram, (2020)	Hasil dari penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Road Café Steak dan Pasta

		Saputra, (2018)	Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
		Panca, dkk, (2019)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada <i>Bakery Patisserie</i> dan <i>Café Sanur</i>
		Djharuddin, dkk, (2017)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)
3	Potongan Harga (X3)	Hariyanto,(2021)	Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
		Tussakdiah, (2021)	Tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Exstra Alaya Samarinda
		Ryansa, dkk, (2023)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan.
		Widjaya, dkk, (2016)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kepuasan terhadap minat beli ulang	Salsabila, dkk, (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
		Anastasia dan Suwarno (2022)	Hasil penelitian mengatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Kepuasan dapat memediasi pengaruh <i>brand image</i> , Inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang	Tj dan Tecoalu, (2022)	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mampu memediasi secara sempurna pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang.
		Widyanita dan Rahanatha (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara sempurna pengaruh Inovasi Produk terhadap niat beli ulang pada pakaian merek Lanakila Bali.
		Triyandi (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antaradiskon harga, kualitas layanan Elektronik dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Berdasarkan fenomena masalah dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan Potongan Harga Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Garnier Pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah seperti yang diuraikan, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
4. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
7. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang?
9. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image*, inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh potongan harga terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image*, inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang Kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya atau yang akan mengembangkan penelitian ini yang

berkaitan dengan pengaruh *brand image*, inovasi produk, dan potongan harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang kosmetik, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan pada khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Toko *Fresh Mart* Kota Kupang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan alat bagi pihak manajemen untuk menentukan kebijakan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang Kosmetik Garnier dan meningkat penjualan pada Toko *Fresh Mart* Kota Kupang.