

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk Yakult di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen. Apabila tingkat *product quality* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen juga akan meningkat.
2. *Brand trust* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen. Apabila tingkat *brand trust* pada konsumen rendah maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen.
3. *Brand experience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen. Apabila tingkat *brand experience* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian ulang produk Yakult di Kabupaten Kebumen juga akan meningkat. Dalam penelitian ini variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang paling

tinggi, hal ini terjadi karena konsumen Yakult lebih senang membeli Yakult pada Yakult Lady karena kemudahan akses dan pelayanan secara personal. Yakult Lady bisa hadir secara langsung ke rumah ataupun tempat masing-masing konsumennya dan hal ini bisa membuat seseorang yang tadinya tidak ingin membeli tetapi karena ditawarkan langsung oleh Yakult Lady akhirnya menjadi ingin membeli.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk Yakult di Kabupaten Kebumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 (tiga) saja yaitu *product quality*, *brand trust* dan *brand experience*.
2. Responden penelitian ini terbatas hanya pada konsumen produk Yakult di Kabupaten Kebumen yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang pernah melakukan pembelian ulang produk Yakult.
3. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga terjadi ketidak konsistenan jawaban.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian ulang terdapat implikasi praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *product quality*, jumlah terendah terdapat pada indikator varian rasa. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *product quality* terbukti secara empiris dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dampak dalam penelitian ini kepada PT Yakult Indonesia Persada yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan ataupun berinovasi terhadap produk. PT Yakult Indonesia Persada diharapkan dapat meningkatkan *product quality*, misalnya dengan menambah lebih banyak lagi varian rasa dari Yakult tujuannya agar membuat konsumen tertarik untuk mencoba varian rasa baru yang. PT Yakult Indonesia Persada juga diharapkan menyajikan informasi yang jelas terkait dengan kandungan, serta manfaat apa saja yang terdapat dalam Yakult agar konsumen dapat mengetahui informasi tersebut dengan jelas.
2. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *brand trust*, jumlah terendah terdapat pada indikator mengandalkan. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dampak dalam penelitian ini kepada PT Yakult Indonesia Persada yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan melakukan perbaikan atas

kepercayaan merek agar nantinya konsumen Yakult percaya bahwa produk tersebut bisa diandalkan untuk tubuh. PT Yakult Indonesia Persada diharapkan dapat meningkatkan *brand trust* pada konsumen, misalnya dengan meningkatkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial sehingga dapat meningkatkan hubungan yang baik serta kepercayaan dengan masyarakat dan konsumen Yakult. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, dan kampanye pemasaran, hal ini dilakukan bertujuan untuk membangun kepercayaan sehingga keputusan pembelian ulang terhadap Yakult dapat meningkat pada variabel ini.

3. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *brand experience*, jumlah terendah terdapat pada indikator pengalaman afeksi. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *brand experience* terbukti secara empiris dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dampak dalam penelitian ini kepada PT Yakult Indonesia Persada yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan mengetahui bahwa program Yakult Lady yang dilaksanakan oleh PT Yakult Indonesia Persada terbukti menjadi hal yang sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada produk Yakult. Para konsumen merasa Yakult Lady sangat membantu proses pembelian Yakult karena Yakult Lady yang akan

menghampiri para konsumennya. Saran yang diberikan oleh penulis kepada PT Yakult Indonesia Persada yaitu PT Yakult Indonesia Persada diharapkan dapat meningkatkan *brand experience* pada konsumen, misalnya dengan cara selalu membangun hubungan yang akrab dan positif dengan konsumen melalui komunikasi yang ramah, dan meminta umpan balik dari konsumen secara teratur untuk meningkatkan pelayanan, hal ini akan memberikan informasi kepada PT Yakult Indonesia Persada jika ada keluhan yang disampaikan dan tentunya semua ini dilakukan bertujuan agar keputusan pembelian ulang dapat meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Santoso. Menurut Santoso (2019) kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan

kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sofya & Purwanto, 2021) dan Swari (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2020) dan (Ismail, 2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Iglesias. Menurut Iglesias et al. (2019) *brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari

produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut, pengalaman merek yang baik inilah akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2015) yang menyatakan bahwa *brand experience* atau pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

