

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin utama mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Make Over.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kredibilitas merek Make Over berkaitan dengan meningkatnya kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dirasakan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Trust* dalam model penelitian justru berkaitan dengan penurunan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak menunjukkan hubungan prediktif positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Make Over dalam penelitian ini.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang semakin baik terhadap manfaat, kualitas, dan harga produk Make Over berkaitan dengan semakin tingginya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Make Over, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan arah negatif, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* menunjukkan arah positif. Dengan demikian, mediasi yang terjadi merupakan *competitive mediation*, karena pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan arah yang berlawanan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh langsung dan tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* sama-sama menunjukkan arah positif. Dengan demikian, mediasi yang terjadi merupakan *complementary partial mediation*, karena

Perceived Value tetap memiliki hubungan langsung dengan *Repurchase Intention* sekaligus melalui *Customer Satisfaction*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang kurang beragam, di mana dari 128 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (95,4%) dan berusia 17–25 tahun (77,3%).
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Make Over, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada konsumen merek kosmetik lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Trust* dan *Perceived Value* sebagai prediktor *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga nilai R-Square yang dihasilkan (0,587 untuk *Customer Satisfaction* dan 0,664 untuk *Repurchase Intention*) masih menyisakan variansi yang belum terjelaskan..
4. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* melalui kuesioner daring, sehingga berpotensi menimbulkan bias karena responden yang mengisi cenderung berasal dari lingkaran jaringan peneliti atau pengguna aktif media sosial.

5. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang seluruhnya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk Make Over minimal dua kali. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *selection bias* karena konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang tidak terwakili dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian ulang dan generalisasinya terbatas pada karakteristik responden tersebut.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Make Over, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, baik dari sisi praktis maupun teoritis.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Implikasinya, penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan berdampak pada tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen produk Make Over. Dengan demikian, perubahan dalam persepsi nilai yang dirasakan konsumen dapat berdampak

pada kepuasan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Implikasinya, tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Make Over berdampak pada meningkatnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen setelah menggunakan produk memiliki keterkaitan dengan munculnya niat pembelian ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Implikasinya, meningkatnya kepercayaan terhadap merek berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi dalam hubungan langsung justru berkaitan dengan penurunan *Repurchase Intention*. Namun, melalui *Customer Satisfaction*, *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dampak *Brand Trust* terhadap niat pembelian ulang berbeda ketika kepuasan konsumen diperhitungkan dalam hubungan tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Implikasinya, dampak *Brand Trust* dan

Perceived Value terhadap *Repurchase Intention* tidak hanya terjadi melalui hubungan langsung, tetapi juga berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Make Over. Pada *Brand Trust*, mediasi bersifat *competitive mediation* karena pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki arah yang berlawanan. Sementara itu, pada *Perceived Value*, mediasi bersifat *complementary partial mediation* karena pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki arah yang sama-sama positif.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun implikasi teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berkaitan dengan terbentuknya kepuasan setelah konsumen menggunakan produk. Hasil tersebut mendukung penerapan teori S-O-R, di mana *Brand Trust* ditempatkan sebagai *stimulus* yang berkaitan dengan kondisi internal konsumen berupa *Customer Satisfaction*.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan berkaitan dengan kepuasan maupun niat pembelian ulang. Dalam perspektif S-O-R, hasil tersebut memperkuat penggunaan *Perceived Value* sebagai *stimulus* yang berkaitan dengan kondisi internal konsumen dan respons berupa *Repurchase Intention*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan melalui *Customer Satisfaction* pengaruhnya menjadi positif dan signifikan. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa hubungan *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* tidak selalu menunjukkan arah positif sebagaimana yang dapat ditemukan dalam penelitian terdahulu. Adanya *competitive mediation* menunjukkan bahwa posisi *Customer Satisfaction* dalam model dapat mengubah arah hubungan antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini memberikan tambahan bukti empiris terhadap penerapan S-O-R pada konteks konsumen produk kosmetik Make Over.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* serta memediasi hubungan *Brand Trust* dan *Perceived Value*

terhadap *Repurchase Intention*. Implikasinya, kondisi internal konsumen berupa kepuasan memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons dalam model S-O-R. Pada hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, mediasi yang terbentuk bersifat *complementary partial mediation*, sedangkan pada hubungan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* terbentuk *competitive mediation*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan tambahan pemahaman bahwa hubungan antarvariabel dalam kerangka S-O-R dapat menunjukkan pola mediasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik stimulus yang diteliti.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan Make Over, mengingat *customer satisfaction* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong *repurchase intention*, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan pengalaman pemakaian yang sesuai ekspektasi konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk tidak hanya berfokus pada strategi membangun kepercayaan merek, tetapi lebih memperhatikan faktor *perceived value*, seperti kesesuaian harga dengan manfaat produk, karena terbukti memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang. Make Over perlu juga mempertahankan kepercayaan yang telah

terbentuk sekaligus memastikan bahwa kepercayaan tersebut didukung oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *Repurchase Intention*, terutama faktor yang relevan dengan karakteristik konsumen kosmetik seperti *variety seeking*, *brand switching*, atau pengalaman penggunaan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dengan karakteristik yang lebih beragam dan tidak hanya berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian ulang, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

