

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, penggunaan *tissue* dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi aktivitas yang umum dilakukan. Sebelum adanya *tissue*, orang-orang biasanya menggunakan sapu tangan atau handuk kecil untuk membantu kegiatan sehari-hari dalam hal kebersihan (Sitorus & Firmawati, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman, tisu lebih banyak digunakan daripada penggunaan sapu tangan dan handuk kecil karena tisu dinilai lebih praktis, ekonomis, dan higienis. Tisu merupakan salah satu jenis produk kertas yang dapat melengkapi berbagai kebutuhan pada aspek kebersihan. Tisu dapat digunakan untuk membersihkan wajah, mengelap tangan, membersihkan tumpahan cairan, dan membersihkan peralatan makan. Kebutuhan masyarakat yang beragam akan penggunaan tisu membuat para produsen tisu lebih kreatif untuk menciptakan tisu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini, terdapat beberapa jenis tisu yang ada di pasaran antara lain: *facial tissue* (tisu wajah), *wet tissue* (tisu basah), *napkin tissue* (tisu makan), *kitchen towel* (tisu dapur), dan toilet *tissue* (tisu toilet). Dalam survei yang dilakukan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia menyatakan bahwa 54% masyarakat perkotaan besar cenderung memakai 3 lembar tisu untuk mengeringkan tangan. Perkembangan akan keperluan produk tisu yang terus meningkat sehingga tisu menjadi salah satu barang kebutuhan sehari-hari

mendorong peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk tisu. Tingginya daya beli masyarakat ini memicu para produsen tisu di Indonesia untuk memproduksi tisu dengan kualitas produk yang baik. Hal ini menimbulkan persaingan antar industri tisu yang ada di Indonesia yang dapat dilihat melalui tumbuhnya industri kertas dan tisu yang ada di Indonesia. Menurut pernyataan dari Menteri Perindustrian, tingkat pertumbuhan industri kertas mengalami kenaikan yang positif sebesar 4,52% pada tahun 2023 (menjelang tahun 2024). Pertumbuhan industri kertas menggambarkan bahwa persaingan yang terjadi dalam industri kertas semakin meningkat.

Saat ini telah banyak merek atau *brand* tisu yang tersebar luas di pasaran. Di antara banyaknya *brand* tisu yang ada di pasar Indonesia, terdapat beberapa merek atau *brand* tisu yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Untuk melihat *brand* atau merek tisu apa saja yang digemari oleh konsumen sehingga dapat menjadi merek yang unggul di pasar Indonesia, dapat dilihat melalui *Top Brand Award*. *Top Brand Award* diberikan untuk merek unggul dengan performa luar biasa di pasar Indonesia. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset pada konsumen di Indonesia dengan melihat terhadap 3 parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berikut ini daftar top *brand* indeks sub kategori tisu kering tahun 2024:

**Tabel I- 1 Top Brand Tisu 2024**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Paseo	38.50%	TOP
Nice	29.40%	TOP
Tessa	12.70%	TOP
Indomaret	7.40%	

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel I-1, hasil *Top Brand Award* menunjukkan bahwa Nice menempati posisi dua teratas dalam kategori produk tisu kering. Kompetitor utama tisu Nice di pasar Indonesia yaitu tisu Tessa dan tisu Jolly karena pangsa pasar ketiga merek ini sama. Akan tetapi, tisu Nice memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dengan kedua kompetitor. Keunggulan tisu Nice di antaranya tisu Nice memiliki tekstur yang lembut dan cukup kuat dibandingkan dengan tisu merek lain, tidak meninggalkan residu atau serpihan ketika digunakan, memiliki daya serap yang baik serta bebas dari pewangi sehingga aman digunakan pada kulit sensitif sekalipun. Melalui keunggulan yang dimiliki, tisu Nice mampu mempertahankan posisinya di pasar tisu Indonesia meskipun persaingan pasar tisu di Indonesia cukup kompetitif. Saat ini, tisu Nice merupakan salah satu *brand* atau merek tisu dari APP Sinar Mas yang terbuat dari 100% serat alami (*virgin pulp*) serta telah bersertifikat halal MUI dan BPOM.

Tisu Nice dikenal dengan desain kemasannya yang berwarna *orange* dengan desain logo dan kemasan baru yang semakin menarik masyarakat untuk membeli produk tisu ini. Produk tisu Nice meliputi tisu wajah atau *Nice facial*, tisu roll atau *Nice roll*, dan *kitchen towel* atau *Nice towel*. Berkaitan dengan jenis tisu yang sering digunakan dalam kebutuhan sehari-hari yaitu tisu dengan jenis *facial tissue* (tisu wajah). Hal ini karena fungsi dari tisu wajah yang lebih luas dan praktis. Selain itu, adanya tren perawatan kulit wajah di Indonesia yang meningkat mendorong masyarakat untuk sadar dalam merawat kulit terutama kulit wajah dan memilih produk perawatan kulit wajah termasuk

produk pendukung berupa tisu wajah. Menurut observasi yang telah dilakukan, 25 dari 34 responden memilih membeli *Nice Facial Tissue*. Observasi ini membuktikan bahwa jenis tisu yang sering digunakan dalam keseharian adalah tisu wajah. *Nice Facial Tissue* merupakan salah satu produk tisu Nice yang memiliki tekstur lembut dan aman digunakan untuk membersihkan area wajah. Selain digunakan untuk membersihkan wajah, *Nice Facial Tissue* juga dapat digunakan untuk membersihkan tangan atau bagian tubuh lainnya dari keringat dan kotoran. *Nice Facial Tissue* atau tisu wajah Nice termasuk ke dalam jenis tisu kering.

Agar perilaku pembelian konsumen terhadap tisu wajah Nice tinggi dan mampu berkompetisi dengan pesaing maka APP Group perlu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan dengan mencermati faktor-faktor apa saja yang mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang tisu wajah Nice. Niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk merupakan salah satu proses atau mekanisme dari terbentuknya loyalitas konsumen yang dapat memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Niat konsumen harus terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian ulang sebab niat merupakan rencana konsumen yang disertai dengan tindakan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Peneliti melakukan observasi dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen produk tisu wajah Nice untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Sampel yang digunakan dalam observasi sebanyak 34 responden. Hasil observasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel I- 2 Hasil Observasi

No	Alasan <i>Repurchase Intention</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	15	44%
2.	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	11	32%
3.	Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> )	5	15%
4.	Keterikatan Merek ( <i>Brand Attachment</i> )	2	6%
5.	Cinta Merek ( <i>Brand Love</i> )	1	3%
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Dari hasil observasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* yaitu kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), keterikatan merek (*brand attachment*), dan cinta merek (*brand love*). Faktor kualitas produk (*product quality*) memperoleh persentase terbanyak yaitu sebesar 44%. Persentase kedua terbesar diperoleh oleh citra merek (*brand image*) sebesar 32% dilanjutkan oleh kepercayaan merek (*brand trust*) sebesar 15%, dan keterikatan merek (*brand attachment*) sebesar 6%. Faktor cinta terhadap merek (*brand love*) menjadi faktor yang terkecil dengan persentase sebesar 3%. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari 3 variabel tertinggi yaitu *product quality* dan *brand image* dengan variabel *brand trust* sebagai pemediasi.

Menurut Jaya & Hasyim (2024) *repurchase intention* atau niat beli ulang akan menunjukkan seberapa besar niat seseorang dalam melakukan pembelian serta dapat mengukur apa yang menjadi keinginan konsumen. Apabila suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut (W. D. R. Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kinerja positif barang atau

jasa akan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kristiawan et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk tisu wajah Nice sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan cenderung berniat membeli ulang produk tisu wajah Nice.

Perilaku konsumen berupa *repurchase intention* termasuk ke dalam aktivitas pasca pembelian dan bukan menjadi bagian dari mekanisme akhir dari kegiatan keputusan pembelian (Novitasari et al., 2023). Perilaku atau sikap konsumen terhadap suatu objek merupakan *output* dari pembelajaran yang terjadi berulang-ulang (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Menurut Syahrizal & Sigarlaki (2024) niat beli ulang merujuk pada kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau melanjutkan penggunaan jasa dari merek tertentu di masa depan. Niat beli ulang juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang di kemudian hari (Simbolon & Law, 2022).

Saat konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali baik pada produk atau layanan yang sama maupun berbeda tetapi masih dalam perusahaan yang sama maka hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan. Niat pembelian ulang akan memperkecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan lain di industri yang sama (Wilson et al., 2019). Oleh karena itu, APP Group dituntut untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi guna memastikan bahwa para konsumen terlibat dalam perilaku niat pembelian ulang tisu wajah Nice.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu *product quality* atau kualitas produk (Wulandari et al., 2024). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kumpulan sifat dan kapasitas produk atau layanan yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Nofrizal et al., 2023). *Product quality* atau kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2009) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan meningkatkan daya saing perusahaan dan kemampuannya untuk bertahan dalam jangka panjang (Simbolon et al., 2020).

Salah satu parameter yang mengindikasikan bahwa mutu atau kualitas suatu produk tisu wajah baik adalah tisu yang mampu memenuhi standar mutu nasional dan internasional. Tisu wajah Nice telah mampu memenuhi standar tersebut yaitu dengan menerapkan standar nasional SNI 0173:2012 mengenai penerapan standar kertas tisu muka dan standar mutu internasional ISO 9001 yang menjamin bahwa kualitas produk konsisten. Selain itu, tisu wajah Nice memiliki daya serap yang baik dan terbebas dari bahan kimia berbahaya serta aman bagi kulit sensitif. Hal ini dapat diketahui melalui pendapat konsumen atau ulasan konsumen mengenai produk tisu wajah Nice yang terdapat di *review* Shopee tisu Nice.

Beberapa konsumen mengatakan bahwa tisu wajah Nice memiliki kualitas produk yang baik yang ditunjukkan dengan daya serap yang bagus, tekstur yang halus dan lembut di kulit sehingga nyaman digunakan untuk

sehari-hari. Pernyataan tersebut menandakan bahwa kualitas produk tisu wajah Nice cukup baik. Berdasarkan hasil observasi 15 dari 34 responden memilih tisu wajah dengan merek Nice karena produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan tekstur yang lembut. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, et al (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada niat beli ulang. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain *product quality*, variabel *brand image* juga diketahui sebagai suatu faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Citra merek diartikan sebagai persepsi positif maupun negatif dari seseorang terhadap suatu merek. Persepsi merek yang positif di benak konsumen mampu menciptakan kebanggaan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Kebanggaan akan penggunaan produk tersebut menjadi nilai tambah yang diperoleh konsumen (Simbolon et al., 2020). Citra merek yang dimiliki oleh produk tisu wajah Nice terbilang cukup baik, hal ini dapat dibuktikan melalui performa *brand* yang terus stabil bahkan cenderung meningkat dari tahun ke tahun walaupun merek Nice masih menjadi top *brand* kedua. Performa peningkatan tisu merek Nice dapat dilihat dalam tabel komparasi *brand* berikut ini:

**Tabel I- 3 Komparasi Brand Tisu Tahun 2021-2024**

<b>Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Paseo	42.40%	41.90%	38.50%	38.50%
Nice	19.40%	20.20%	23.30%	29.40%
Tessa	16.40%	16.80%	13.40%	12.70%

*Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Melalui tabel komparasi *brand* di atas, dapat diketahui bahwa kinerja merek atau *brand* Nice di pasar Indonesia konsisten mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir. Hal ini dapat menggambarkan bahwa *brand* Nice memiliki persepsi yang positif di pandangan konsumen sehingga merek Nice mampu memiliki performa merek yang semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Heriyati et al (2024) citra merek yang baik secara signifikan dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam memandang suatu merek. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi terhadap produk yang lebih baik.

Ketika *image* atau citra yang dimiliki sebuah merek bersifat positif dalam benak konsumen maka hal ini dapat membentuk nilai emosional konsumen terhadap produk yang dibeli (Tirtayasa et al., 2024). Citra merek yang dimiliki tisu Nice merupakan tisu global andalan keluarga yang dapat memberikan solusi dalam berbagai kebutuhan kebersihan dengan slogan berupa “mampu angkat debu dalam sekali usap.” Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, 11 dari 34 responden memilih tisu wajah Nice karena produk tisu wajah Nice memiliki citra merek yang positif. Citra yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap tisu wajah Nice merupakan tisu wajah yang memiliki kualitas lebih unggul dari pesaing utamanya (Tessa & Jolly) serta memiliki harga yang lebih ekonomis.

Menurut Dewi et al (2024) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, niat beli ulang

konsumen di pengaruhi oleh citra merek dari produk itu sendiri, semakin dikenal sebuah produk maka niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut akan semakin tinggi. Namun, berdasarkan temuan lain oleh Rachmawati et al (2024) telah menghasilkan hasil yang kontradiktif dimana citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan sehingga terdapat inkonsistensi penelitian.

Adapun niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap *brand* atau *brand trust*. Menurut Sangadji (2013: 196) kepercayaan merek adalah salah satu komponen kognitif dari sikap konsumen. Kepercayaan merek terbentuk melalui interaksi yang baik antara konsumen dengan produsen. Penilaian pelanggan terhadap selisih antara harapan dan kinerja nyata (kenyataan) produk dapat tergambarkan melalui tingkat kepercayaan mereka terhadap merek (Nofrizal et al., 2023). Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam menjaga citra positif dengan hubungan jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi 5 dari 34 responden memilih tisu wajah Nice karena produk dari merek tersebut mampu diandalkan sehingga merek Nice memiliki *trust* yang cukup kuat. Hal tersebut juga diperkuat adanya peningkatan performa pada merek tisu Nice yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap tisu Nice semakin meningkat pula.

Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu merek akan memberikan peluang kepada konsumen untuk memiliki niat dalam membeli kembali produk pada merek yang sama. Hal ini didukung oleh hasil

penelitian yang dilakukan oleh Shidqi et al (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang bertolak belakang atau berbeda yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Andarini (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan adanya inkonsistensi penelitian atau *research gap* dalam hasil penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada tisu wajah Nice di Kabupaten Kebumen dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tisu Wajah Nice di Kebumen).”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product quality* atau kualitas produk dan *brand image* atau citra merek yang dipengaruhi juga melalui *brand trust*. Maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen?
6. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen melalui *brand trust* sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen melalui *brand trust* sebagai variabel intervening?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah pada topik yang menjadi pokok permasalahan maka batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan tisu wajah Nice serta berniat membeli kembali.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Product Quality (X1)*,

*Brand Image (X2)*, *Brand Trust (Y1)*, dan *Repurchase Intention (Y2)*. Agar menghindari meluasnya pembahasan maka peneliti membatasi masalah variabel sebagai berikut:

a) *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016: 53) *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap suatu objek yang ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator *repurchase intention* menurut Andreani et al (2017) meliputi:

- 1) Kemauan untuk membeli (*willingness to buy*)
- 2) Kecenderungan untuk membeli kembali (*trend to repurchase*)
- 3) Lebih banyak pembelian ulang (*more repurchase*)
- 4) Membeli kembali jenis produk yang sama (*repurchase the same type of product*)

b) *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2019) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Musayadah et al (2023) terdapat empat indikator untuk mengukur *brand trust* meliputi:

- 1) Kepercayaan (*trust*)
- 2) Dapat diandalkan (*rely*)
- 3) Jujur (*honest*)

4) Keamanan (*safe*)

c) *Product Quality*

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2009: 272) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk menurut Kristamus & Purba (2023) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketahanan (*durability*)
- 4) Kenyamanan (*comfortability*)
- 5) Estetika (*aesthetic*)

d) *Brand Image*

Citra merek menurut Sitorus et al (2022: 105) adalah persepsi terhadap suatu merek di benak konsumen yang membentuk citra konsumen mengenai suatu merek. Menurut Sitorus et al (2022: 110) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand image* meliputi:

- 1) Pengakuan (*recognition*)
- 2) Reputasi (*reputation*)
- 3) Hubungan emosional (*affinity*)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penulisan yang telah diuraikan maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik *product quality*, *brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan referensi bagi penulisan yang mengambil tema permasalahan yang sama.

## 2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pelanggan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya peran *product quality*, *brand image*, dan *brand trust*, terhadap *repurchase intention* produk tisu wajah Nice di Kabupaten Kebumen.

