

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab IV mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen tisu wajah Nice Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa *product quality* merupakan hal yang penting untuk memengaruhi rasa percaya pelanggan terhadap merek atau *brand trust*. Semakin baik *product quality* yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maka akan meningkatkan *brand trust*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Brand image* merupakan salah satu hal yang berperan cukup penting untuk memengaruhi *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa *brand image* yang bagus dapat menjamin seseorang percaya terhadap suatu merek (*brand trust*).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa *product quality* merupakan hal yang sangat penting untuk memengaruhi *repurchase intention*. Semakin baik *product quality* yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa sebagus apapun *brand image* yang dirawat dan dimiliki oleh perusahaan maka akan tidak menjamin seseorang dalam melakukan *repurchase intention*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa *brand image* termasuk faktor yang penting untuk memengaruhi *repurchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa semakin tinggi *product quality* yang diciptakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa semakin tinggi citra yang dimiliki oleh merek suatu perusahaan (*brand image*) dapat memengaruhi terciptanya *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek tetapi secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan berdasarkan dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand trust* dan *repurchase intention* pada tisu wajah Nice dikarenakan hanya terbatas pada faktor *product quality* dan *brand image*.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dari seluruh konsumen produk tisu wajah Nice di kabupaten Kebumen sehingga hasil penelitian ini masih tergolong lemah dan terdapat bias sehingga belum dapat memberikan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena responden cenderung mengisi seadanya sehingga hasil jawaban menjadi bias.

5.3. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor *brand trust* sehingga menciptakan *repurchase intention* pada produk tisu wajah Nice. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya terhadap pengembangan teori-teori tentang *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan pada kebijakan yang dilakukan oleh konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang pada produk tisu wajah Nice sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan *product quality* sebelum memutuskan untuk mempercayai sebuah merek (*brand trust*) dari suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa percaya dengan merek dari suatu produk. Oleh karena itu, APP Group perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk tisu wajah Nice dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan rutin melakukan *quality control* terhadap produk tisu wajah Nice serta memberikan *quality assurance* untuk menjamin mutu produk berupa label sertifikasi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan atau menilai sebuah merek produk, apakah merek memiliki citra (*brand image*) yang positif sebelum konsumen memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek (*brand trust*). Oleh karena itu, APP Group perlu terus

menjaga dan meningkatkan citra positif yang dimiliki dengan beberapa upaya yaitu menjaga kualitas produk tisu wajah Nice yang konsisten, melakukan komunikasi berupa kampanye pemasaran yang konsisten di media sosial dan melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) agar dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek Nice semakin kuat.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan *product quality* sebelum mereka berniat untuk membeli kembali suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, APP Group perlu terus menjaga kualitas produknya serta dapat melakukan inovasi produk seperti membuat tampilan produknya semakin menarik dari segi kemasan maupun motif tisu dan meningkatkan *value* produk dengan menambah aroma yang dapat menenangkan dan merelaksasi agar terus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui upaya penjagaan kualitas produk dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menurunkan tingkat risiko konsumen beralih ke produk lain dan menciptakan adanya niat membeli kembali produk tisu wajah Nice yang semakin tinggi.

4. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa citra positif yang dimiliki oleh suatu merek belum cukup kuat untuk mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tisu wajah Nice. Ketika konsumen berniat membeli kembali produk tisu wajah Nice, *brand image* bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan melainkan lebih berfokus pada aspek fungsional produk seperti kualitasnya. Oleh karena itu, APP Group perlu memperhatikan upayanya untuk membangun niat beli ulang konsumen dengan berfokus pada peningkatan aspek fungsional produk tisu wajah Nice berupa memastikan bahan yang digunakan dalam produksi merupakan bahan yang berkualitas dan konsisten menjaga kualitas produk daripada hanya mengandalkan *brand image*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen percaya bahwa produk tisu wajah Nice mampu memberikan manfaat yang telah dijanjikan. Ketika rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tinggi maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tisu wajah Nice akan semakin tinggi pula. Oleh karena itu, APP Group perlu meningkatkan kepercayaan konsumen seperti menjaga

kualitas produk secara kontinu dan memberikan pelayanan yang responsif atas pertanyaan maupun keluhan yang diterima.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti dapat memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa pengaruh *product quality* dapat membantu meningkatkan *brand trust* produk yang selanjutnya dapat meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk tisu wajah Nice. Sebelum konsumen beniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas baik yaitu produk yang mampu mengutamakan fungsional, kenyamanan, dan keamanan serta dapat memberikan pengalaman yang positif sebelumnya sehingga konsumen merasa aman dan percaya ketika akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung *product quality* dan *repurchase intention* yang dapat dimediasi oleh *brand trust*. Oleh karena itu, APP Group dapat berfokus pada kualitas produk tisu wajah Nice yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pengalaman positif terhadap konsumen. Pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen akan membentuk rasa percaya terhadap merek dari produk tisu wajah Nice bahwa pengalaman positif tersebut akan terjadi berulang.

Kepercayaan ini akan semakin memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tisu wajah Nice.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berarti bahwa pengaruh *brand image* tidak dapat menjamin konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang melalui *brand trust*. Meskipun *brand image* tidak langsung memengaruhi niat membeli ulang konsumen terhadap produk tisu Nice namun *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Konsumen dapat merasa percaya terhadap merek tetapi kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk tisu wajah Nice. Oleh karena itu, APP Group perlu meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan variasi produk dan inovasi produk secara berkala serta melakukan promosi yang sesuai dengan *target market* tisu wajah Nice sehingga konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif terhadap produk. Selain itu, APP Group dapat memberikan program loyalitas seperti program keanggotaan yang memberikan keuntungan pada anggotanya yang loyal berupa diskon eksklusif dan program pemberian poin setiap kali konsumen berbelanja produk tisu wajah Nice dimana poin ini dapat ditukarkan dengan hadiah atau *free product*. Upaya ini diharapkan

mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk tisu wajah Nice.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian ini dapat memberikan kontribusi berupa implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dari suatu produk. Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk tisu wajah Nice dan kemudian konsumen menyukai produk tisu wajah Nice karena kualitas yang diberikan bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianata et al (2022) dan Fadhillah et al (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut berarti

bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk tisu wajah Nice maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dari tisu wajah Nice. *Image* yang positif terhadap *brand*, membuat konsumen bersikap positif sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* yang semakin tinggi (Sutanto & Agustini, 2024). Ketika suatu *brand* mempunyai *image* yang positif menurut pandangan konsumen maka konsumen akan percaya untuk memilih produk dari merek tersebut. Rasa percaya ini akan membuat konsumen cenderung memiliki niat untuk menggunakan kembali produk dengan merek yang sama (Izzati, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapita (2023) dan Amalo et al (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk tisu wajah Nice yang baik akan memunculkan rasa puas dan nyaman karena konsumen

merasa bahwa produk tisu wajah Nice dapat memenuhi harapan konsumen. Rasa puas karena produk ini yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa tertarik dan berniat kembali untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang (Alicia & Laulita, 2024). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marcella (2024) dan Wulandari et al (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa citra yang dimiliki oleh tisu wajah Nice tidak dapat menjamin bahwa konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Juwairiyah (2019) hal ini dapat terjadi karena masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel *brand image* yang dapat memengaruhi niat beli ulang suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al (2024) dan Waliyuddin & Tuti (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap

repurchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai adanya temuan dimana variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Konsumen yang percaya terhadap merek Nice akan merasa yakin bahwa produk tisu wajah Nice dapat memenuhi harapan sehingga konsumen cenderung berniat membeli ulang produk tisu wajah Nice kembali. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shidqi et al (2022) dan Soedionon et al (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat mengenai adanya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
6. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh *product quality*

dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) yang selanjutnya dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas dari produk tisu wajah Nice yang baik dan konsisten akan semakin diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) Nice dalam membentuk niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indirrahmah et al (2024) dan Abdi & Chalimah (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*.

7. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh *brand image* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) tetapi belum mampu memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* yang dimiliki oleh produk tisu wajah Nice belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

baik secara langsung maupun tidak langsung namun *brand image* ini mampu memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tisu wajah Nice. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom et al (2024) dan Sari & Darma (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak dapat berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

