

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Selatan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Nike yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin positif *Brand Image* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek Nike.
- 2) Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Nike yang dirasakan konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Kualitas yang konsisten membuat konsumen merasa yakin dan percaya untuk terus menggunakan produk Nike.
- 3) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen

cenderung memilih kembali sepatu Nike karena merek tersebut sudah memiliki persepsi yang baik di benak mereka.

- 4) Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli ulang sepatu Nike di masa yang akan datang.
- 5) Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Nike mendorong munculnya niat pembelian ulang. Konsumen yang percaya pada merek merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian kembali.
- 6) Variabel *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek Nike.
- 7) Variabel *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepatu Nike.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

- 1) Pada variabel *Brand Image*, khususnya terkait konsumen mengingat Nike ketika membicarakan sepatu dan persepsi citra yang berbeda dari pesaing, perusahaan disarankan meningkatkan *top of mind awareness* melalui komunikasi yang konsisten di media sosial dengan menampilkan konten mengenai gaya hidup aktif dan penggunaan sepatu Nike dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan program *referral* di media sosial dengan memberikan voucher diskon atau merchandise bagi konsumen yang membagikan pengalaman menggunakan Nike, sehingga merek Nike lebih sering muncul dalam percakapan konsumen dan semakin mudah diingat dibandingkan pesaing.
- 2) Pada variabel *Product Quality*, khususnya terkait kesesuaian performa, daya tahan, minimnya kerusakan, kemudahan perawatan, dan kenyamanan penggunaan sepatu Nike, perusahaan disarankan memperketat pengawasan kualitas sebelum distribusi agar produk tetap konsisten sesuai standar. Selain itu, penyediaan panduan perawatan yang jelas serta pemberian garansi terbatas atas cacat produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memperkuat persepsi bahwa Nike lebih unggul dibandingkan merek lain.
- 3) Pada variabel *Brand Trust*, khususnya terkait konsistensi produk, kejujuran klaim, dan kemampuan merek memenuhi ekspektasi, perusahaan Nike disarankan melakukan *quality control* pada setiap produk serta evaluasi terhadap ulasan konsumen di *marketplace* untuk memastikan kualitas tetap

konsisten. Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan, seperti spesifikasi bahan, teknologi sepatu, serta manfaat produk pada deskripsi penjualan. Nike juga dapat meningkatkan layanan pelanggan yang responsif, misalnya dengan menyediakan *customer service* yang aktif di media sosial dan *marketplace* untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terus terjaga dan meningkat.

- 4) Pada variabel *Repurchase Intention*, khususnya terkait kecenderungan memilih kembali merek, preferensi dibandingkan pesaing, dan ketertarikan terhadap produk terbaru, perusahaan Nike disarankan memperkuat program loyalitas seperti membership berbasis poin atau penawaran khusus bagi pelanggan lama agar mendorong pembelian ulang. Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi berulang kepada konsumen sebelumnya melalui media digital serta secara konsisten menginformasikan peluncuran koleksi terbaru guna menjaga minat dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali..

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini masih memiliki keterbatasan lingkup variabel yang digunakan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan menambahkan atau mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan konsumen, harga, atau brand experience.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian di luar kota Jakarta Selatan.