

## BAB IV PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 95 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin meningkat.

2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka kepercayaan mereka terhadap merek juga akan semakin kuat.

3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Make Over di

Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum mampu mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi.

6. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa *product quality* tidak secara langsung memengaruhi *repurchase intention*,

namun harus melalui *brand trust* terlebih dahulu. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai *full mediation* dalam hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*.

7. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk Make Over di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived value* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga diperkuat melalui *brand trust*. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 4.2.1 Bagi Perusahaan (Make Over)

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *reliability*, *features*, dan *perceived quality* masih berada di bawah rata-rata variabel, yang menunjukkan bahwa keandalan produk, kelengkapan fitur, serta kenyamanan penggunaan belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh konsumen. Untuk meningkatkan *reliability*, Make Over dapat melakukan reformulasi pada produk *complexion* agar lebih tahan terhadap minyak dan oksidasi, misalnya dengan menambahkan teknologi *oil control* dan *long-lasting formula* yang

disesuaikan dengan iklim tropis. Selain itu, perusahaan perlu melakukan *product testing* pada berbagai jenis kulit dan aktivitas konsumen, seperti penggunaan di luar ruangan dan dalam durasi panjang, sehingga hasil produk lebih konsisten. Pada aspek *features*, Make Over disarankan untuk memperluas variasi *shade* khususnya untuk *undertone* kulit masyarakat Indonesia, menambahkan *travel size product*, serta menghadirkan fitur tambahan seperti *transferproof*, *waterproof*, atau *skincare-infused makeup* yang saat ini sedang diminati konsumen. Sementara itu, untuk meningkatkan *perceived quality*, Make Over dapat memperkuat transparansi kualitas produk melalui publikasi hasil uji dermatologi, BPOM, maupun klaim produk yang telah teruji secara klinis. Selain itu, Perusahaan juga dapat meningkatkan edukasi penggunaan produk melalui tutorial media sosial, *beauty class*, dan konsultasi langsung dengan *beauty advisor* agar konsumen memperoleh hasil penggunaan yang lebih maksimal sesuai jenis kulit mereka.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *emotional value* dan *social value* masih berada di bawah rata-rata variabel, yang menunjukkan bahwa produk Make Over belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman emosional yang kuat serta dampak sosial yang konsisten bagi konsumen. Untuk meningkatkan *emotional value*, Make Over dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih personal dan menyenangkan, seperti memperbaiki tekstur produk agar lebih ringan dan nyaman digunakan sehari-hari, menghadirkan aroma produk yang lebih *soft* dan elegan, serta

mengembangkan *packaging* premium dengan desain yang lebih estetik dan praktis. Selain itu, perusahaan dapat membuat campaign pemasaran yang lebih emosional dan *relateable*, misalnya melalui konten *self-confidence*, *self-love*, atau transformasi *before-after* dari pengguna nyata agar konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek. Untuk meningkatkan *social value*, Make Over dapat memperkuat citra produk sebagai kosmetik yang modern dan sesuai tren dengan rutin berkolaborasi bersama *beauty influencer*, *make up artist*, maupun *public figure* yang memiliki citra positif di kalangan target pasar. Perusahaan juga dapat memperluas *shade* dan jenis produk agar lebih inklusif bagi berbagai warna kulit dan kebutuhan konsumen, sehingga pengguna merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Make Over di lingkungan sosialnya. Selain itu, Make Over dapat mendorong *user-generated content* melalui *challenge* sosial, *giveaway*, atau *repost* hasil *makeup* konsumen agar tercipta interaksi sosial dan rasa bangga saat menggunakan produk tersebut.

#### **4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian lain yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik dari segi merek maupun jenis produk yang diteliti. Dengan demikian,

hasil penelitian tidak hanya terbatas pada satu *brand* saja, tetapi dapat memberikan perbandingan dan memperluas generalisasi hasil penelitian.