

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Berdasarkan temuan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan, maka rasa percaya terhadap produk dan merek pun meningkat. Kepercayaan ini kemudian membentuk loyalitas yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang, bahkan tanpa mempertimbangkan alternatif dari merek lain.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

4.2.1. Bagi Perusahaan (Rexona)

1. Berdasarkan keluhan responden yaitu pengguna produk Rexona, produk ini masih bekerja kurang efektif dalam mengatasi keringat berlebih, bau badan, dan noda kuning pada pakaian sehingga Rexona perlu merencanakan Langkah strategis untuk meningkatkan kualitas produk kembali dengan cara menyediakan fitur personalisasi produk, misalnya website yang bisa merekomendasikan produk Rexona berdasarkan jenis kulit, intensitas aktivitas, dan iklim tempat tinggal pengguna untuk memberikan solusi yang lebih tepat, contohnya seperti female daily.
2. Rexona juga perlu merencanakan langkah strategis untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kembali dengan cara membuat edukasi transparan melalui *platform* digital seperti, menyampaikan batasan dan cara kerja produk secara jujur di media sosial dan *website* resmi agar ekspektasi konsumen lebih realistis, serta memberikan *tips and trick* cara penggunaan yang benar untuk hasil maksimal, contohnya seperti Skintific.
3. Rexona perlu melakukan riset dan pengembangan terhadap produknya agar lebih tahan lama terhadap cuaca ekstrem dan aktivitas tinggi serta meminimalkan efek samping seperti noda pada pakaian. Dengan melakukan peningkatan pada aspek fungsional juga estetika, Rexona tidak hanya dapat

memperkuat posisinya di pasar tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produknya.

4.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki batasan terkait jumlah responden dan lokasi penelitian, yaitu 100 pengguna produk Rexona di Kota Semarang. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada cakupan lokasi yang lebih luas sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan menyeluruh.
2. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan mengingat hasil uji *Evaluation of structural model* (R Square) menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* sebesar 34,6%, sedangkan 65,4 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 43,4%, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam industri *bodycare*.