

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* terhadap 100 responden pada pengguna produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang yang hasilnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Z). Semakin baik reputasi Micellar Water Garnier di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk Micellar Water Garnier.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z). Semakin tinggi nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pengguna selama menggunakan produk Micellar Water Garnier, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap produk Micellar Water Garnier.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Micellar Water Garnier, maka semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian kembali produk Micellar Water Garnier.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Baik buruknya *Brand Image* atau citra merek perusahaan Garnier belum mampu mendorong minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* produk Micellar Water Garnier.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Semakin tinggi *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan konsumen pada produk *Micellar Water* Garnier, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang atau *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk *Micellar Water* Garnier.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Keberadaan variabel *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening memediasi penuh pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) sehingga disebut dengan *full mediation* karena variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel *Brand Trust* (Z). Keberadaan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening memediasi sebagian pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sehingga disebut dengan *partial*

mediation. Hal ini karena variabel independen secara langsung dapat memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening, maka mediasi tidak mengubah hubungan antara variabel *Perceived Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang ditujukan kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pada variabel *Brand Image* terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Garnier perlu mengembangkan strategi komunikasi produk yang menyesuaikan manfaat setiap varian dengan kebutuhan kulit konsumen secara lebih spesifik. Perusahaan dapat membuat katalog digital interaktif yang mengklasifikasikan varian Micellar Water berdasarkan jenis kulit (kering, berminyak, sensitif, kombinasi) di website resmi. Garnier bisa melakukan pelatihan tim *beauty consultant* di lapangan dan gerai offline untuk memberikan rekomendasi berbasis kebutuhan kulit konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan peluncuran kampanye edukatif secara rutin di media sosial dan YouTube yang menampilkan manfaat varian melalui testimoni nyata dan studi kasus

pengguna.untuk memperkuat kepercayaan dan meyakinkan konsumen akan efektivitas produk.

2. Pada variabel *Perceived Value* terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu terkait persepsi terhadap nilai emosional dan efisiensi produk, khususnya dalam membangun rasa percaya diri dan kebanggaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, Garnier disarankan melakukan optimalisasi kualitas produk dengan menonjolkan manfaat fungsional, emosional, sosial, serta nilai efisiensi (*value for money*). Garnier dapat mengedukasi konsumen tentang nilai ekonomis produk dengan menyusun konten edukatif seperti infografik yang menunjukkan daya tahan pemakaian (berapa hari per botol) dan penghematan biaya per penggunaan dibanding merek lain, serta penerapan QR code pada kemasan yang mengarah ke video demonstrasi penggunaan produk dan tips pemakaian hemat. Selain itu perusahaan juga dapat menawarkan bundling promo yang kompetitif dan juga menawarkan ukuran ekonomis maupun travel size. Dengan demikian, Garnier dapat memperkuat persepsi positif sebagai produk yang berkualitas dan bernilai lebih.
3. Pada variabel *Brand Trust* terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata berkaitan dengan transparansi informasi produk, dan responsivitas terhadap keluhan konsumen sehingga perusahaan perlu memperbaiki transparansi informasi dan kualitas layanan. Garnier perlu meningkatkan transparansi informasi mengenai kandungan produk, uji dermatologis, serta sertifikasi keamanan dengan reformulasi tampilan kemasan

agar mencantumkan komposisi bahan aktif dan fungsi tiap varian, keunggulan, serta petunjuk pemakaian yang sesuai dengan jenis kulit secara ringkas, informatif dan mudah dipahami. Sementara itu peningkatan responsivitas dapat dilakukan dengan memperkuat sistem layanan konsumen, seperti mengimplementasikan fitur live chat 24/7 di situs resmi Garnier dan e-commerce resmi untuk menangani pertanyaan dan keluhan secara real-time. Garnier juga dapat meningkatkan SOP *customer service* dengan penjadwalan pelatihan rutin bulanan, sistem ticketing otomatis, dan evaluasi kepuasan pelanggan pasca layanan diselesaikan. Dengan memperbaiki kedua aspek ini, kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya terjaga, tetapi juga dapat meningkat secara menyeluruh yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk Micellar Water Garnier.

4. Pada variabel *Repurchase Intention* terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu mengenai posisi merek sebagai pilihan utama, minat mencoba berbagai varian produk, dan persepsi keunggulan yang tidak dimiliki merek lain. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Garnier dapat menekankan komunikasi brand yang lebih fokus pada nilai unik produk, seperti keunggulan bahan aktif, teknologi pembersih, serta efektivitas terhadap jenis kulit tertentu. Dalam upaya mendorong minat pembelian ulang dan eksplorasi produk Garnier dapat menyediakan fitur “*Find Your Match*” di situs Garnier, yang mengajak pengguna menjawab kuis sederhana untuk menemukan varian Micellar Water yang paling sesuai. Menciptakan program “*Try & Save Pack*” yaitu paket bundling *mini size* dari

berbagai varian dengan diskon khusus agar konsumen lebih tertarik mencoba varian lainnya sehingga dapat mendorong pengguna untuk bereksplorasi. Selain itu juga dapat memberikan reward point kepada pelanggan setia yang membeli secara rutin, untuk ditukar dengan produk baru, voucher, atau konsultasi kulit gratis. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang, dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.

4.2.2 Bagi Peneliti

Keterbatasan pada penelitian merupakan salah satu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini hanya ditujukan pada 100 pengguna produk dari 16 kecamatan di Kota Semarang dan sifatnya tidak proporsional tentunya hasil ini masih kurang untuk menggambarkan kondisi sesungguhnya. Maka dari itu saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel melibatkan responden dari berbagai daerah sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan satu kota, tetapi mencerminkan persepsi dan pengalaman pengguna Micellar Water Garnier secara lebih menyeluruh sehingga dapat memperkaya variasi data dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti *customer satisfaction* dan *emotional attachment* atau *perceived risk* guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dinamika pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.