

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Somethinc di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, seluruh variabel yang diteliti menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Secara keseluruhan, kualitas produk dan pengalaman konsumen terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik kualitas produk Somethinc yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

2. ***Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman yang

menyenangkan selama penggunaan produk maupun interaksi dengan brand mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Somethinc.

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Produk yang dinilai berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali.

5. ***Customer Experience*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Repurchase Intention***

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya keinginan untuk tetap menggunakan produk di masa mendatang.

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang.

7. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust*. Pengalaman konsumen yang positif meningkatkan rasa percaya terhadap merek, dan kepercayaan tersebut memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *product quality*, nilai pada aspek *features* dan *performance* masih relatif lebih rendah yang menunjukkan perlunya peningkatan inovasi produk secara lebih konkret, seperti mengembangkan varian produk yang lebih spesifik sesuai permasalahan kulit (*acne*, *brightening*, atau *barrier repair*), meningkatkan efektivitas formula agar hasil lebih cepat dirasakan, serta melakukan uji

klinis yang lebih komunikatif kepada konsumen. Selain itu, pada aspek *serviceability*, Somethinc disarankan untuk menyediakan panduan penggunaan yang lebih jelas dan praktis, seperti tutorial penggunaan dalam bentuk video singkat, infografis di kemasan, maupun edukasi rutin melalui media sosial.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel *customer experience*, nilai pada aspek *customer service and social exchanged* serta *experience in events* masih relatif lebih rendah yang menunjukkan perlunya peningkatan pada kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk mulai mengembangkan layanan yang lebih inovatif, seperti penggunaan chatbot berbasis AI untuk layanan 24 jam serta fitur konsultasi kulit secara *online* yang lebih personal sesuai kebutuhan konsumen. Sementara itu, dalam aspek *event*, Somethinc dapat menghadirkan konsep yang lebih unik seperti *virtual skin analysis*, *experience booth* di berbagai kota, serta program *membership* berjenjang yang memberikan akses eksklusif kepada konsumen, sehingga pengalaman yang diberikan menjadi lebih interaktif, personal, dan berkesan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang telah digunakan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, persepsi harga, atau *electronic word of mouth*, sehingga analisis yang dihasilkan menjadi lebih luas dan mendalam.

Selain itu, perluasan wilayah atau meneliti wilayah yang berbeda juga dapat dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan tidak terbatas pada satu daerah tertentu.