

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di surabaya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. ***Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.**

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Skintific belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra visual, reputasi, atau daya tarik emosional dari *brand image* belum memberikan jaminan akan reliabilitas merek di mata konsumen.

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

Temuan ini menunjukkan bahwa produk Skintific yang memiliki kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Faktor seperti keamanan, efektivitas, dan konsistensi kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan tersebut.

3. ***Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

Meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Skintific, namun hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang. Faktor citra merek perlu didukung oleh pengalaman positif dan kredibilitas nyata untuk mendorong niat beli ulang.

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

Kualitas produk yang tinggi belum secara langsung mendorong konsumen untuk membeli ulang produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh aspek lain seperti kepercayaan dan pengalaman pribadi konsumen.

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

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menegaskan bahwa Brand Trust merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen.

6. ***Brand Trust* tidak memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.**

Meskipun arah hubungan menunjukkan adanya pengaruh positif, namun secara statistik *Brand Trust* tidak mampu menjadi perantara yang signifikan antara citra merek dan niat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa citra merek belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang mendorong tindakan pembelian ulang.

7. ***Brand Trust* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan.**

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk Skintific dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas produk dapat menjadi investasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya, diperlukan beberapa saran baik bagi pihak Perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Skintific

Skintific perlu meningkatkan kualitas produk secara konsisten karena terbukti berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen (*Brand Trust*), yang pada akhirnya mendorong *Repurchase Intention*. Selain itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang transparan, dan testimoni konsumen. Strategi citra merek sebaiknya tidak hanya fokus pada tampilan visual, tetapi juga diperkuat dengan pengalaman nyata konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction* atau *Perceived Value*, serta mempertimbangkan lokasi dan objek penelitian yang berbeda agar hasil lebih bervariasi. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat membantu menggali lebih dalam persepsi konsumen.