

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana mengenai Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Survei terhadap konsumen Shopee *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *credibility*, *brand intention*, *integrity*, dan *benevolence* berada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Nivea di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam membangun dan membentuk kepercayaan merek pada *hand & body lotion* Nivea. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *brand intention*, sedangkan yang memperoleh tanggapan paling rendah ialah dimensi *benevolence*.
2. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploration interest* berada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Nivea di Indonesia telah menunjukkan bahwa pembelian ulang sangat mempengaruhi pada suatu produk *hand & body lotion* Nivea. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *exploration interest*, sedangkan yang memperoleh tanggapan paling rendah ialah dimensi *preferential interest*.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Nivea pada Shopee Nivea.Official.Shop dihasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi *repurchase intention* pada produk *hand & body lotion* Nivea.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

1. *Brand trust* pada konsumen Nivea terhadap *repurchase intention* produk *hand & body lotion* Nivea secara keseluruhan sangat baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperoleh kinerja pada *brand trust* yang lebih baik. Dimensi *benevolence* memperoleh nilai tanggapan paling rendah, *benevolence* merupakan kebijakan pada suatu merek tidak hanya mengejar jangka pendensa tetapi kepentingan dalam kesejahteraan para pelanggan dan kepedulian yang tulus kepada pelanggan yang mempengaruhi pada suatu *brand trust*. Perusahaan Nivea dapat melakukan strategi untuk jangka panjang yang konsisten agar pelanggan memberikan pandangan yang baik bahwa perusahaan Nivea memiliki kualitas produk atau pelayanan yang baik, sehingga pelanggan akan selalu mempercayai dan memberikan nilai yang positif. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah, diantaranya:
  - a. Kemampuan jujur pada suatu produk Nivea, Nivea harus dapat memberikan suatu kualitas produk atau bahan-bahan yang digunakan pada produk Nivea dicantumkan dengan jujur dan memberikan rasa kepercayaan pada pelanggan Nivea.
  - b. Kapasitas merek dapat menempatkan janji dalam produk Nivea, Nivea perlu memberikan keamanan pada suatu produk yang berdampak kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas merek agar pesan atau manfaat pada suatu produk dapat dipersonalisasi, dan konsisten dalam manfaat dan khasiat pada suatu produk.
  - c. Kepercayaan pelanggan dalam kepuasan pada suatu produk Nivea, Nivea perlu memberikan kepuasan pada pelanggan yang saat penting dalam membangun bisnis jauh lebih maju dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada suatu produk pun sangat mementing dalam daya tahan produk, kelebihan produk, keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat pada pelanggan.

- d. Kemampuan referensi pada suatu produk Nivea, Nivea perlu memberikan informasi-informasi yang akurat pada produk yang akan dipasarkan oleh para pelanggan agar dapat dipercaya dan yakin bahwa produk tersebut sesuai.
  - e. Meningkatkan suatu *service* produk Nivea, Nivea perlu memberikan pemasaran produk dengan yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, menentukan dan memilih sebuah produk yang dibutuhkan oleh pelanggan terhadap kepentingan perusahaan dan melakukan strategi pada mempromosikan ide dan janji bisa diberikan layanan ke konsumen.
  - f. Kejujuran yang diberikan produk Nivea, Nivea perlu memberikan keyakinan kepada pelanggan pada suatu produk yang dipasarkan, memberikan informasi suatu produk, manfaat yang didapat pada suatu produk dan kualitas tinggi dalam suatu produk.
  - g. Kesetiaan pelanggan pada produk Nivea, Nivea mampu membuat atau menciptakan produk yang mampu menarik konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan Nivea dari segi kualitas produk ataupun packaging yang digunakan.
  - h. Rasa perhatian pelanggan pada produk Nivea, Nivea perlu memberikan rasa nyaman pada pelanggan dalam melayani dan juga memberikan kebutuhan yang mereka inginkan dan membantu dalam mengatasi permasalahan pada kulit yang mereka butuhkan.
  - i. Menumbuhkan persepsi pelanggan dalam suatu produk Nivea, Nivea perlu memberikan peranan penting pada suatu proses dalam melakukamn pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan keputusan pada suatu produk. Konsumen tentang suatu produk yang telah siap untuk melakukan pembelian.
2. *Repurchase intention* pada konsumen Nivea cukup baik, tetapi ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan yang paling rendah. Penulis dapat menerima saran tentang apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Dimensi *preferential interest* memperoleh nilai tanggapan paling rendah, *preferential interest* merupakan

perilaku pelanggan yang membuat produk yang mereka miliki mengkonsumsi pilihan pertama yang melibatkan *repurchase intention*. Perusahaan nivea perlu meningkatkan kebutuhan pelanggan yang diinginkan, memberikan rasa puas, dan rasa nyaman dengan kuliatas yang diberikan pada suatu produk Nivea. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah, diantaranya:

- a. Kemampuan memesan layanan pada produk Nivea, Nivea perlu memberikan suatu karakteristik produk yang saling terkait pada kemampuannya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan, karena dapat mempengaruhi pada suatu minat atau pembelian ulang.
- b. Kemampuan mencoba layanan produk Nivea, Nivea dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal ini suatu hal yang konkret, kualitas yang dimiliki produk Nivea dapat dirasakan dan lihat oleh pelanggan. Layanan yang baik dapat menentukan bahwa kepuasan konsumen itu penting.
- c. Keinginan layanan dalam produk Nivea pada waktu dekat, Nivea perlu peran penting dalam penjualan agar membantu dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Nivea mampu menawarkan khusus yang hanya tersedia untuk jangan waktu yang singkat dan membuat para pelanggan merasa kehilangan atau kesempatan untuk memiliki produk yang dibutuhkannya.
- d. Kemampuan *review* dan mengulas pada suatu produk Nivea, Nivea dapat memberikan *review* yang jujur kepada pelanggan dan sesuai agar pelanggan tetap terus membeli produk yang diinginkannya. Pengalaman dan penguasaan yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan sebelum mereka membeli produk.
- e. Menginformasikan produk Nivea kepada orang terdekat, Nivea perlu memberikan informasi yang akurat melalui beberapa media promosi yang sudah banyak dilakukan pada era zaman sekarang ini dan perlu mengikuti perbaharuan agar produk Nivea banyak dikenali oleh banyak orang.

- f. Merekomendasikan Nivea pada pihak lain atau orang terdekat, Nivea harus mampu memberikan statement yang positif dalam memberikan rekomen kepada pelanggan. Bertujuan memuaskan pelanggan sehingga dengan sendirinya para pelanggan dapat memberikan rekomendasi pada orang terdekat maupun jauh mengenai produk Nivea.
  - g. Tujuan utama memilih produk Nivea, Nivea mampu memberikan bahan-bahan pada produk dengan ramah lingkungan dan bertanggung jawab dengan baik tidak akan menggunakan animal testing pada produk, produk yang dibuat tidak diuji cobakan pada hewan.
  - h. Preferensi utama menggunakan produk Nivea, Perusahaan Nivea dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dibandingkan pesaingnya. Referensi konsumen dapat diartikan kesukaan yang dapat dilihat suatu hal yang lebih disukai konsumen.
  - i. Perhatian produk Nivea dalam pembelian, Nivea dapat menarik perhatian para pelanggan pada produk Nivea dan ini dapat mempengaruhi pada suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan.
  - j. Mencari tahu tentang produk Nivea sendiri, Nivea perlu mengembangkan informasi tentang produk Nivea untuk meningkatkan layanan pelanggan dalam mencari tahu, seperti mencari tahu ulasan pelanggan dengan forum online atau *social media*.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan Nivea menciptakan kepercayaan pada pelanggan suatu produk *hand & body lotion* Nivea. Pelanggan Nivea merasakan rasa puas dan terpercaya dalam menggunakan produk yang diciptakan *brand trust* yang sangat baik untuk meningkatkan suatu kinerja perusahaan Nivea dan memberikan rasa pengalaman baik pada pelanggan untuk kedepannya pada suatu *repurchase intention* yang mempengaruhi suatu minat para pelanggan. Terdapat juga kelemahan pada suatu penelitian ini yang salah satunya hanya

dilakukan pada suatu waktu (*cross sectional*) sehingga ini dapat kemungkinan perilaku individu yang berubah dari waktu ke waktunya. Pada *brand trust* terhadap *repurchase intention* berdampak positif bagi perusahaan Nivea, ketertarikan konsumen dalam pengalaman-pengalam yang diberikan oleh produk nivea dapat mempengaruhi pembelian dan juga keyakinan pelanggan dalam membeli produk nivea dapat menjadikan suatu jangka panjang.

4. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti berikutnya dapat menyesuaikan secara logis pada objek *body care* yang sedang diteliti. Karena kelemahan pada penelitian ini, pada objek *hand & body lotion* Nivea ini telah memilih penggunaan dua sampai tiga kali pembelian dan minat *repurchase* yang lebih tinggi. Disarankan untuk *repurchase intention* akan lebih baik diajukan pada mereka yang membeli satu kali dengan produk baru, sehingga akan terlihat hasil yang lebih optimal dan objektif.