

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} (7,784) > t_{tabel} (1,66055) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila semakin baik *brand equity* suatu produk, maka semakin besar pula tingkat *repurchase intention* produk Wardah.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} (4,929) > t_{tabel} (1,66055) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk tinggi, maka semakin besar pula tingkat *repurchase intention* produk Wardah.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini dalam menjangkau responden hanya melalui media sosial whatsapp dan instagram saja, sedangkan media sosial ada berbagai macam pilihan. Seperti facebook, twitter, email dan situs web lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Praktis

Diharapkan konsumen menggunakan produk Wardah dalam jangka panjang dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen yang belum mengetahui produk Wardah. Produk Wardah memiliki *brand equity* yang baik sehingga konsumen tidak memiliki keraguan ketika akan melakukan *repurchase intention*. Selain itu produk Wardah sudah mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen akan merek. Konsumen yakin bahwa produk Wardah yang dipasarkan mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan merupakan merek produk yang jujur akan kebutuhan konsumen. Dari beberapa hal tersebut membuat konsumen yakin ketika akan melakukan *repurchase intention*.

5.3.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau responden lebih luas dalam menyebarkan kuesioner sebaiknya tidak hanya melalui whatsapp dan instagram saja melainkan dapat menggunakan media facebook, twitter, email, line, dan situs web lainnya.
2. Nilai R^2 sebesar 68,8% sehingga masih ada 31,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti *celebrity endorser* atau *e-wom*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, Winna dan Matoati, Rindang. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 27(1), 1-13.
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andi Offset
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Pustaka
- Belopa, Eva.M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang. *E-Jurnal Psikologi*. 3(3), 5-10.
- Breliyani, J.N. (2019). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Ulang*. (Progam Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Di dapat dari <https://core.ac.uk/download/pdf>
- Dajan, Anton. (1996). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : LP3ES.
- Dharmayana, I.M.A. dan Rahanatha, G.B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. 2017. *E-Jurnal Unud*. 6(4), 2029-2030
- Fandiyanto, Randika danKurniawan E.R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ecobuss*. 7(1), 22-24.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Undip
- Industri kosmetik didapat dari <https://www.trenasia.com/eksport-kosmetik-meningkat> diakses pada tanggal 5 Juli 2020.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Lawu, Bakti J.L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*. 14(2), 197-207.

Peringkat kosmetik didapat dari <https://amp.kontan.co.id/news/ini-upaya-paragon-technology-mendongkrak-penjualan> diakses pada tanggal 5 Juli 2020.

Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data*. Bantul : Anak Hebat Indonesia.

Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Produk kecantikan dan kosmetik didapat dari <https://www.katadata.co.id/amp/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh> diakses pada tanggal 15 Juli 2020.

Pudji, M.A.A.N. (2015). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sabun Bayi Merek Zwitsal. *Artikel Ilmiah*. Didapat dari <http://eprints.perbanas.ac.id/755/>

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Fajar Interpratama Offset.

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung:Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dan Tjiptono Fandi. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Sumarwan, Ujang., Fachrodji, Achmad, Nursal, Adman. (2011). *Pemasaran Strategik : Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor : IPB Press.

- Tagline wardah didapat dari <https://amp/s/amp.kontan.co.id/release/wardah-ajak-masyarakat-maknai-kecantikan-secara-modern-dengan-feel-the-beauty> diakses pada tanggal 5 Juli 2020.
- Tentang kota Madiun didapat dari (2020) https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun diakses tanggal 2 November 2020.
- Tentang wardah didapat dari <https://www.paragon-innovation.com/brands> diakses pada tanggal 24 November 2019.
- Tentang wardah didapat dari <https://www.wardahbeauty.com/> diakses pada tanggal 8 Desember 2019.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Widiyasti, Baiq D., Santoso, Budi., Rusdan. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen AXA Mandiri Mapan Sejahtera. *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, 1-5.
- Yasa, I M.A.S. dan Rahanatha, G.B. (2017). Pengaruh Elemen – Elemen Brand Equity Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(1), 403-409.