

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Marcks, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel ***Attitude*** terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.27 dengan *T-statistics* 5.028 (> 1.65) dan *P-value* 0.000 (< 0.05), yang berarti semakin positif sikap konsumen terhadap produk Marcks, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi emosional dan pandangan positif konsumen mengenai keamanan dan kenyamanan produk menjadi faktor penting dalam pembentukan niat pembelian ulang.
2. Variabel ***Clarity of Product Description*** juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai β sebesar 0.305, *T-statistics* 5.637 (> 1.65), dan *P-value* 0.000 (< 0.05). Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas, rinci, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali memilih dan membeli produk yang sama.
3. Variabel ***Brand Credibility*** terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai β sebesar 0.267 dengan *T-statistics* 5.403 dan *P-value* 0.000 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek berperan penting dalam keputusan membeli ulang. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek Marcks, semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.
4. Variabel ***Trust in Retailer*** juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai β sebesar 0.242, *T-statistics* 5.022, dan

P-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform pembelian, termasuk keaslian produk, transparansi informasi, dan layanan yang profesional, menjadi faktor penentu dalam mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keempat variabel independen yang diteliti berkontribusi nyata dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Marcks. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif, kualitas informasi, kepercayaan terhadap merek, dan keandalan *retailer* merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam industri kosmetik yang kompetitif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada aspek keamanan dan kenyamanan penggunaan produk. Mengingat indikator dengan nilai tertinggi berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk Marcks tidak memperburuk kondisi kulit, perusahaan dapat secara konsisten menampilkan bukti keamanan formulasi melalui konten edukatif berbasis fakta, seperti penjelasan dermatolog, hasil uji klinis, atau studi kasus penggunaan pada kulit sensitif. Pendekatan ini penting untuk mempertahankan sikap positif konsumen yang selama ini menjadi kekuatan utama Marcks, sekaligus mengurangi keraguan konsumen dalam penggunaan jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa *clarity of product description* berperan signifikan dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan standarisasi penyajian informasi produk di seluruh kanal penjualan digital, khususnya pada platform e-commerce. Informasi yang ditampilkan sebaiknya mencakup manfaat utama produk, cara penggunaan yang

tepat, rekomendasi jenis kulit, serta hasil yang dapat diharapkan secara realistis. Untuk meningkatkan pemahaman konsumen, penyajian deskripsi produk dapat dilengkapi dengan *infografik*, video singkat, atau demonstrasi penggunaan yang mudah dipahami, sehingga konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman sebelumnya, tetapi juga merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan temuan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, perusahaan disarankan untuk memperkuat persepsi kredibilitas merek melalui penegasan saluran distribusi resmi dan reputasi kualitas produk. Mengingat kepercayaan konsumen tinggi ketika produk dijual melalui apotek atau *official store*, Marks perlu secara konsisten menampilkan identitas sebagai produk kosmetik farmasi yang aman dan *terstandarisasi*. Upaya ini dapat diperkuat melalui kerja sama dengan institusi kesehatan, dermatolog, atau apoteker, serta komunikasi aktif mengenai sertifikasi dan standar mutu yang dimiliki, sehingga konsumen semakin yakin terhadap konsistensi kualitas produk.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menegaskan bahwa *trust in retailer* menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh *retailer* resmi menerapkan standar transparansi informasi dan pelayanan yang seragam. Langkah konkret yang dapat dilakukan antara lain pemberian label keaslian produk, penyediaan informasi produk yang jujur dan konsisten, serta dukungan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, penguatan sistem verifikasi toko resmi di *marketplace* menjadi krusial untuk meminimalkan risiko peredaran produk palsu yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, perusahaan disarankan untuk mengelola pengalaman konsumen secara terintegrasi, mulai dari pembentukan sikap positif melalui komunikasi keamanan produk, penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami, penguatan kredibilitas merek, hingga peningkatan kepercayaan terhadap penjual. Implementasi strategi yang berfokus pada kepercayaan, transparansi, dan kenyamanan konsumen diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang

dengan pelanggan serta mendorong *repurchase intention* secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer* terhadap *Repurchase Intention* tanpa mengukur perilaku aktual konsumen setelah melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *actual behavior* atau *repurchase behavior* sebagai *outcome*, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam membeli ulang produk, bukan hanya niat mereka.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, sehingga respons yang diperoleh terbatas pada persepsi responden pada satu waktu (*cross-sectional*). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed method*) seperti wawancara mendalam untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen dalam proses pembelian ulang.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah responden. Meskipun kuesioner disebarkan secara nasional, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek dan sebagian kecil dari Batam, sehingga hasil penelitian belum dapat sepenuhnya merepresentasikan konsumen di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas distribusi responden ke berbagai daerah di Indonesia agar hasil dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat.

Terakhir, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *brand loyalty*, atau *online review quality* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.