

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin sering merek tersebut muncul dalam ingatan dan pertimbangan konsumen. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi citra atau image merek di mata konsumen.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut.
3. *Brand loyalty* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya loyalitas terhadap merek tidak selalu dibarengi dengan persepsi citra yang kuat atau positif. Konsumen bisa saja loyal karena keterbatasan pilihan (*switching barrier*), promosi yang agresif, atau faktor harga yang kompetitif, tanpa benar-benar memiliki persepsi positif terhadap nilai merek secara keseluruhan. Dalam kasus ini, loyalitas bersifat transaksional dan tidak mencerminkan penguatan citra merek di benak konsumen.

4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya semakin sering merek muncul di benak konsumen melalui iklan, pengalaman positif, dan eksistensinya di pasar, semakin besar peluang konsumen untuk merasa terikat secara emosional maupun rasional
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukan pembelian ulang produk atau layanan merek tersebut di masa depan.
6. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya loyalitas merek merupakan prediktor yang kuat untuk niat beli ulang. Loyalitas yang terbangun melalui pengalaman positif dan ikatan emosional dengan merek, mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut di masa mendatang dan menolak tawaran dari pesaing.
7. *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang juga berkontribusi pada persepsi merek yang lebih baik secara keseluruhan.

8. Brand awareness berpengaruh positif terhadap *brand image* melalui *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya kesadaran merek yang tinggi mendorong niat beli ulang konsumen, dan niat beli ulang yang tinggi ini pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih positif.
9. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image* melalui *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya *repurchase intention* tidak terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam menghubungkan *brand trust* dengan *brand image* secara negatif.
10. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand image* melalui *repurchase intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya. Artinya bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi mendorong niat beli ulang konsumen, dan niat beli ulang yang tinggi ini pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih positif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, ada dua saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan bahwa pada penelitian selanjutnya akan menggunakan beberapa indikator untuk menghasilkan hasil yang lebih bervariasi dan lebih baik, dan ada harapan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas ukuran sampel untuk mencapai hasil yang lebih dalam dan lebih efektif.