

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut temuan dari analisis yang dilakukan menggunakan PLS untuk menguji analisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rexona di Surabaya, sehingga disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* mempunyai dampak terhadap Minat Beli Ulang Produk Rexona di Surabaya. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek Rexona, sehingga semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. *Brand Image* mencakup pandangan, penilaian, dan asosiasi yang muncul dari pengalaman konsumen terhadap merek, baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun reputasi produk. Citra merek yang positif mendorong rasa percaya diri dan rasa puas pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.
2. *Brand trust* memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang Produk Rexona di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand trust* atau kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek, sehingga semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap

merek menunjukkan bahwa konsumen menganggap Rexona sebagai produk yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji kualitas maupun layanan. Ketika kepercayaan telah terbentuk dengan baik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin terhadap keputusannya, sehingga memperkuat niat untuk terus membeli dan menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil temuan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan acuan atau pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak Rexona untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* yang baik di benak konsumen. Hal ini bisa diwujudkan dengan penerapan strategi pemasaran yang konsisten, pengembangan inovasi produk serta penyampaian komunikasi merek yang menonjolkan keunggulan dan karakteristik khas produk.
2. Selain membentuk *Brand Image* yang kuat, menjaga kepercayaan konsumen secara berkesinambungan menjadi aspek yang krusial. Oleh karena itu, Rexona perlu menjaga kualitas produk, transparansi informasi, serta pelayanan yang baik guna memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, atau *brand loyalty* yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang. Selain itu, jumlah responden dan item pertanyaan dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.