

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil pengujian serta pembahasan yang sudah diuraikan, penelitiannya menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan isu mengenai kualitas maupun keamanan produk belum mampu menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash. Kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kepuasan, serta reputasi merek yang telah terbentuk dalam jangka panjang dibandingkan persepsi terhadap krisis produk. Dengan demikian, *brand trust* merupakan konstruk yang relatif stabil sehingga tidak mudah berubah hanya karena adanya satu peristiwa krisis produk..

2. *Product crisis* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product crisis* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap adanya krisis produk, semakin rendah niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Pinkflash. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan aspek kualitas dan keamanan produk sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang, sehingga isu

mengenai krisis produk dapat secara langsung mengurangi keinginan konsumen untuk membeli kembali.

3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk mampu mengurangi persepsi risiko konsumen serta memperkuat loyalitas yang diwujudkan melalui niat membeli kembali produk yang sama..

4. *Brand trust* tidak memediasi pengaruh *product crisis* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *product crisis* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh krisis produk terhadap niat pembelian ulang terjadi secara langsung tanpa melalui perubahan tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, ketika menghadapi krisis produk, konsumen lebih mempertimbangkan risiko penggunaan produk dalam menentukan keputusan pembelian ulang dibandingkan perubahan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan penanganan krisis produk secara cepat, transparan, dan bertanggung jawab agar dampak negatif terhadap niat pembelian ulang dapat diminimalkan.

Secara umum, besarnya pengaruh antarvariabel dapat dilihat dari nilai original sample (O) atau koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin besar nilai absolut koefisien jalur, semakin kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, urutan besarnya pengaruh dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

1. *Brand Trust* → *Repurchase Intention* (0,643)
2. *Product Crisis* → *Repurchase Intention* (-0,231)
3. *Product Crisis* → *Brand Trust* (-0,138)
4. *Product Crisis* → *Brand Trust* → *Repurchase Intention* (-0,088)
(pengaruh tidak langsung)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,643 dan signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, *Product Crisis* memiliki pengaruh langsung negatif terhadap *Repurchase Intention* sebesar -0,231 dan signifikan ($p\text{-value} = 0,000$). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap adanya krisis produk, maka semakin rendah niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Sementara itu, pengaruh *Product Crisis* terhadap *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar -0,138, namun tidak signifikan ($p\text{-value} = 0,064$). Temuan ini menunjukkan bahwa krisis produk yang terjadi belum mampu menurunkan tingkat kepercayaan konsumen

terhadap merek secara nyata. Konsumen masih mempertahankan kepercayaan terhadap Pinkflash meskipun mengetahui adanya isu mengenai produk.

Pada pengaruh tidak langsung, *Product Crisis* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* menghasilkan koefisien sebesar -0,088 dengan p-value 0,076, sehingga tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Product Crisis* dan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, pengaruh *Product Crisis* terhadap *Repurchase Intention* lebih banyak terjadi secara langsung dibandingkan melalui perubahan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang terbuka ketika menghadapi isu atau krisis produk.

Selain itu, meskipun *Product Crisis* tidak terbukti menurunkan *Brand Trust* secara signifikan, krisis tersebut tetap memberikan dampak negatif secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dapat tetap mempercayai merek, namun memilih untuk menunda atau mengurangi pembelian kembali karena adanya kekhawatiran terhadap kualitas atau keamanan produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan penanganan krisis secara cepat melalui evaluasi kualitas produk, peningkatan *quality control*, pemberian klarifikasi

kepada publik, serta tindakan korektif yang mampu meminimalkan dampak krisis terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai implikasi praktis bagi perusahaan dan implikasi akademis bagi peneliti selanjutnya. Implikasi praktis diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk menghadapi *product crisis* serta meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Sementara itu, implikasi akademis diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel, objek, maupun metode penelitian:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product crisis* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek belum tentu langsung menurun ketika terjadi krisis produk, krisis tersebut tetap dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penanganan krisis secara cepat, transparan, dan bertanggung jawab agar tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat sistem pengendalian kualitas (*quality control*) pada setiap tahapan produksi sehingga potensi terjadinya produk yang tidak sesuai standar dapat diminimalkan. Upaya ini penting karena

kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan produk serta mendorong terciptanya pembelian ulang.

Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* melalui komunikasi yang terbuka, penyampaian informasi produk yang jujur, serta pemberian layanan purna jual yang responsif. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *product crisis*, variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, menjaga kepercayaan konsumen tetap menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Meningkatkan posisi produk sebagai pilihan utama konsumen.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *product crisis* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, *consumer loyalty*, atau *crisis response*, sehingga model penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen setelah terjadinya krisis produk.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek kosmetik lain atau produk dari kategori yang berbeda agar dapat diketahui apakah karakteristik merek maupun jenis produk memengaruhi hubungan antara *product crisis*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Perluasan

wilayah penelitian dan penggunaan karakteristik responden yang lebih beragam juga dapat meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode campuran (*mixed methods*) atau penelitian longitudinal. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu setelah terjadinya krisis produk, sehingga dapat melengkapi temuan penelitian kuantitatif yang telah dilakukan.