

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *brand trust* dalam membentuk *repurchase intention* melalui 341 responden yang mengonsumsi produk mie instan sehat minimal satu kali dalam enam bulan terakhir sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara luring dan daring yang diolah menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

Hipotesis pertama yang berbunyi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa adanya ulasan yang dilontarkan konsumen produk mie instan sehat secara daring dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya terhadap suatu merek. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat dapat menggunakan ulasan daring tersebut sebagai strategi mereka dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hipotesis kedua yang berbunyi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa adanya citra merek dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat perlu memperkuat dan menjaga citra mereka di benak publik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hipotesis ketiga yang berbunyi *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa apabila pengalaman konsumen terhadap suatu merek positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan mie instan sehat untuk mengutamakan pengalaman yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hipotesis keempat yang berbunyi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa ulasan seorang konsumen sangat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang pada produk atau jasa yang disediakan oleh merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat dapat memanfaatkan momentum ulasan konsumen sebagai upaya mereka dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hipotesis kelima yang berbunyi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa citra merek yang positif akan menstimulasi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat dapat memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang menekankan pada kesehatan dan keunggulan produk untuk meningkatkan daya jual mie instan sehat.

Hipotesis keenam yang berbunyi *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat harus fokus dalam membangun pengalaman merek yang memuaskan agar mampu meningkatkan daya pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Terakhir, hipotesis ketujuh yang berbunyi *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan mie instan sehat perlu membangun kepercayaan konsumen atas merek mereka dengan tujuan adanya peningkatan frekuensi penjualan secara berkelanjutan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis pada penelitian ini menghasilkan perspektif baru mengenai bagaimana *market share* produk mie instan sehat melalui *repurchase intention* dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience*, hingga *brand trust*. Perspektif ini memiliki keterbaruan dimana masih jarang ditemukan penelitian terdahulu mengenai topik ini khususnya dengan objek produk mie instan sehat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini juga tidak terfokus hanya pada satu merek tertentu saja, sehingga dapat mengkaji variabel-variabel yang digunakan pada produk mie instan sehat secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya dapat digunakan sebagai pengetahuan baru namun juga menjadi temuan bagi para praktisi atau produsen produk mie instan sehat dalam menjalankan strategi bisnisnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima, sehingga apabila faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience*, hingga *brand trust* memiliki kesan positif tentu akan meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, dan begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas mereka melalui *repurchase intention*.

Pada variabel *electronic word of mouth*, indikator yang memperoleh tanggapan negatif tertinggi dari responden adalah konsumen merasa loyalitas saya terhadap produk mie instan sehat meningkat melalui E-WOM. Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan digital yang dilontarkan oleh konsumen produk mie instan sehat merek

mereka untuk mendorong adanya penyebaran pernyataan positif yang dirasakan oleh konsumen selama mengonsumsi mie instan sehat, seperti rasa dan manfaat produk. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki persona di kategori makanan dan minuman hingga ahli gizi sebagai alternatif lainnya dalam menyebarkan pernyataan baik terkait produk mie instan sehat mereka di benak publik, sehingga dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada mie instan sehat di kemudian hari karena telah mengetahui kredibilitas produk mie instan sehat.

Pada variabel *brand image*, indikator yang memperoleh tanggapan negatif tertinggi dari responden adalah konsumen merasa mie instan sehat dapat diandalkan dan memiliki posisi yang kuat dalam industri makanan sehat. Perusahaan produk mie instan sehat dapat membangun citra mereka secara konsisten dengan membuat kampanye pemasaran yang mempromosikan bagaimana produk mereka lebih unggul dari produk lainnya yang sejenis, seperti dari kualitas, bahan-bahan yang digunakan, proses pengolahan, dan lain-lain. Citra perusahaan dapat dikemas melalui media promosi dengan membuat testimoni jujur yang telah dialami langsung oleh konsumen sebelumnya akan khasiat dan manfaat mereka rasakan setelah mengonsumsi produk mie instan sehat. Implikasi ini akan membuat konsumen lain percaya dan meningkatkan persepsi positif atas produk mie instan sehat yang dapat lebih diandalkan dan memiliki keunggulan dibanding produk sejenis lainnya.

Pada variabel *brand experience*, indikator yang memperoleh tanggapan negatif tertinggi dari responden adalah ketika memikirkan makanan sehat yang praktis, produk mie instan sehat menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak konsumen. Hal yang dilakukan perusahaan adalah dengan membuat strategi baru dengan mengeluarkan inovasi baik dari segi kemasan, porsi, rasa, manfaat, bahan utama yang digunakan, varian yang praktis diolah, dan lain-lain. Hal ini tentunya

akan meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi mie instan sehat. Adanya pengalaman yang positif tentu akan membuat konsumen ingin memiliki pengalaman yang sama dengan membeli kembali serta mengonsumsi produk mie instan sehat secara berkelanjutan.

Pada variabel *brand trust*, indikator yang memperoleh tanggapan negatif tertinggi dari responden adalah konsumen merasa produk mie instan sehat dapat memenuhi harapan mereka. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan produk mie instan sehat adalah dengan memastikan bahwa produk mereka telah sesuai dengan klaim yang sudah dijanjikan. Perusahaan dapat memverifikasi hal ini dengan mengeluarkan bukti sertifikasi pengujian tertentu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan transparansi dalam bisnis mereka dengan mengomunikasikan bagaimana perusahaan memproduksi mie instan dari segi bahan baku hingga pengolahan. Adanya transparansi ini tentu akan memenuhi ekspektasi konsumen dan klaim yang dijanjikan perusahaan yang pada akhirnya mereka percaya untuk mengonsumsi kembali produk mie instan sehat tersebut.

Terakhir, pada variabel *repurchase intention*, indikator yang memperoleh tanggapan negatif tertinggi dari responden adalah konsumen kemungkinan besar akan selalu membeli mie instan sehat setiap kali mereka ingin mengonsumsi mie instan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan penawaran khusus seperti hadiah gratis hingga potongan harga pada kampanye yang mereka miliki. Adanya hadiah gratis maupun potongan harga akan membuat segmen konsumen mereka memiliki niatan untuk membeli produk mie instan sehat untuk mendapatkan penawaran eksklusif yang tidak dapat diperoleh setiap waktunya. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas varian rasa mereka yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan tren yang sedang marak di tengah masyarakat. Adanya hal tersebut akan membuat konsumen menyoroti beberapa keunggulan

produk mie instan sehat sehingga dapat melakukan pembelian ulang dibandingkan memilih produk lain yang serupa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam menyusun peneliti ini. Pertama, terdapat kesulitan dalam mencari responden yang telah mengonsumsi produk mie instan sehat minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data, sehingga terdapat aspek lainnya dari jawaban responden yang tidak dapat terukur yang hanya dapat diperoleh melalui metode kualitatif (Dawadi *et al.*, 2021).

5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat bekerja sama dengan komunitas yang terlibat atau mengonsumsi produk pangan organik, khususnya pada produk mie instan sehat sehingga dapat mengakses responden dengan lebih baik. Kedua, penelitian selanjutnya dapat melengkapi proses pengolahan datanya menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat memperoleh alasan yang lebih mendalam terkait alasan dari jawaban mereka baik melalui pengalaman hingga opini.