

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hipotesis pertama yaitu “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masker mulut Softies” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,75 dan *T-Value* 5,30. Maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis kedua yaitu “ Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan masker mulut Softies” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,23 dan *T-Value* 1,68. Maka persepsi harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga yaitu “Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies” ditolak dengan nilai koefisien jalur -0,07 dan *T-Value* -0,24. Maka kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4. Hipotesis keempat yaitu “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies” diterima dengan nilai koefisien jalur 0,68 dan *T-Value* 4,90. Maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
5. Hipotesis kelima yaitu “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies” ditolak dengan nilai koefisien jalur 0,37 dan *T-Value* 1,12. Maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.
6. Hipotesis keenam yaitu “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang yang melalui kepuasan pelanggan masker mulut Softies” ditolak dengan nilai Sobel Statistic 1,16 dan *P-Value* 0,24. Maka kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

7. Hipotesis ketujuh yaitu “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang yang melalui kepuasan pelanggan masker mulut Softies” ditolak dengan nilai Sobel Statistic 1,13 dan *P-Value* 0,25. Maka persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan untuk menaikkan niat pembelian ulang khususnya bagi pengguna masker mulut Softies yaitu:

1. Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk responden cenderung memilih tanggapan yang positif sebesar 89,41%, namun masih ada sekitar 10,58% responden yang memberikan tanggapan negatif. Tanggapan negatif terbesar dipegang pada pernyataan “Masker Softies memiliki desain bentuk yang menarik” dengan total 14%, berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan Softies untuk memberikan beberapa desain lain yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli produknya. Softies memang telah memberikan desain masker yang berbeda seperti memberikan corak seperti batik pada maskernya, namun masih kurang dibandingkan kompetitornya yang memberikan desain masker berbeda seperti bentuk *duckbill* dan KN95. Selanjutnya tanggapan negatif kedua terbanyak pada variabel kualitas produk yaitu berada pada pernyataan “Masker Softies tidak mudah rusak saat digunakan” dengan total 12% dan pernyataan “Masker Softies dapat diandalkan” dengan total 11%, berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan Softies dapat lebih menjaga *quality control* produknya dengan lebih memperketat pengecekan terhadap masker yang telah selesai diproduksi. Karena hanya sebagian pelanggan yang merasakan hal tersebut.

## 2. Persepsi Harga

Pada variabel kualitas produk responden cenderung memilih tanggapan yang positif sebesar 88,53%, namun masih ada sekitar 11,46% responden yang memberikan tanggapan negatif. Tanggapan negatif terbesar dipegang pada pernyataan “Masker Softies memiliki harga yang terjangkau” dengan total 13%, berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan Softies untuk mempertimbangkan kembali harga yang diberikan untuk produknya, sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat merasakan masker Softies. Atau Softies dapat membuat produk khusus untuk harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang berbeda sedikit.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan responden cenderung memilih tanggapan yang positif sebesar 89,3%, namun masih ada sekitar 10,43% responden yang memberikan tanggapan negatif. Tanggapan negatif terbesar dipegang pada pernyataan “Masker Softies selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” dengan total 14%, berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari efek kualitas produk yang sebelumnya yaitu pelanggan mendapatkan produk yang mudah rusak saat digunakan yang menyebabkan pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan yang mereka ekspektasikan. Sehingga sangat diperlukan untuk meningkatkan *quality control* dengan terus meningkatkan pengecekan terhadap barang yang telah selesai diproduksi untuk meminimalisir terjadinya produk gagal.

## 4. Niat Pembelian Ulang

Pada variabel niat pembelian ulang responden cenderung memilih tanggapan yang positif sebesar 85,37 %, namun masih ada sekitar 14,63% responden yang memberikan tanggapan negatif. Tanggapan negatif terbesar dipegang pada pernyataan “Masker Softies membuat pelanggan membeli kembali dibandingkan merek lain” dengan total 17%, berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan Softies untuk memperhatikan variabel kualitas produk dan harga. Dimana dibutuhkan

desain produk yang beragam seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga membuat pelanggan untuk membelinya dan juga memperhatikan kualitas produk agar tidak mudah rusak dengan meningkatkan pengecekan barang yang telah selesai di produksi untuk meminimalisir produk gagal. Selain itu juga perlu memperhatikan keterjangkauan produk tersebut, tidak membuat produk memiliki harga yang sangat mirip dengan kompetitor yang membuat pelanggan beralih ke kompetitor atau dengan membuat suatu produk baru yang harganya lebih terjangkau.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki responden dengan status pekerjaan lebih banyak pelajar/mahasiswa, sehingga untuk hasil yang didapatkan lebih tidak merata untuk berbagai kalangan masyarakat.
2. Sumber penelitian yang ada di penelitian ini terbatas, karena hanya mengandalkan sumber literatur yang dapat diakses melalui internet dan disediakan secara gratis.
3. Literatur atau referensi mengenai hubungan mediasi terbatas.

### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih menyebarkan kuesioner ke masyarakat yang lebih beragam, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat untuk masyarakat pada umumnya dan tidak terpusat pada satu generasi saja.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mendapatkan literatur lebih akurat dari sumber jurnal yang berakreditasi tinggi dan terkini.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang selain kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.