

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Merek Lokal Erigo di Jabodetabek, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi Niat Beli Ulang yang dimiliki oleh konsumen.
2. Semakin tinggi Kesadaran Merek yang dimiliki oleh konsumen atas suatu produk maka semakin tinggi Niat Beli Ulang yang dimiliki oleh konsumen.
3. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Semakin tinggi Kesadaran Merek yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan.
5. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dirasakan maka akan meningkatkan Niat Beli Ulang pelanggan.
6. Semakin baik Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang berakibat pada meningkatnya Niat Beli Ulang pelanggan.
7. Semakin tinggi Kesadaran Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang berakibat pada meningkatnya Niat Beli Ulang pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan penelitian variabel citra merek, kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan di taraf yang lebih tinggi lagi dimana pembeli sudah mulai

loyal dengan suatu produk. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan Dam dan Dam (2021) serta penelitian Cuong (2022) yang menguji tentang citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan pelaku bisnis dapat mengetahui strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian bab sebelumnya, terdapat implikasi manajerial dalam analisis deskriptif. variabel citra merek memiliki 8 indikator yang menggunakan pernyataan positif. Indikator yang memiliki frekuensi terendah ada pada opsi sangat tidak setuju dengan total frekuensi 398 dengan persentase 14.2% adapun pernyataan opsi tersebut ialah “Saya merasa Erigo berpusat pada pelayanan konsumen”. Hal ini menandakan konsumen menganggap pelayanan yang diberikan Erigo masih kurang maksimal dalam menangani konsumen. Untuk itu diharapkan Erigo lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan respon yang cepat dalam menangani komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

Selanjutnya, variabel kesadaran merek memiliki 8 indikator yang menggunakan pernyataan positif. Indikator yang memiliki frekuensi terendah ada pada opsi sangat tidak setuju dengan total frekuensi 360 dengan persentase 12.9% adapun pernyataan opsi tersebut ialah “Saya selalu menyadari bahwa pakaian tersebut merek Erigo walaupun desain produknya berbeda”. Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen masih belum memiliki kesadaran merek Erigo yang bagus. Untuk itu diharapkan Erigo semakin kreatif lagi dalam meningkatkan kesadaran mereknya melalui menciptakan model terbaru dan tetap berusaha konsisten dengan gaya Erigo yang telah dikenal masyarakat.

Kemudian, variabel kepuasan pelanggan memiliki 7 indikator yang menggunakan pernyataan positif. Indikator yang memiliki frekuensi terendah ada pada opsi sangat tidak setuju dengan total frekuensi 360 dengan persentase 14.7% adapun pernyataan opsi tersebut ialah “Saya merasa puas dengan kualitas produk Erigo”. Hal ini menandakan sebagian pelanggan

merasa kurang puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh Erigo. Untuk itu, alangkah baiknya jika Erigo lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas bahan, jahitan ataupun atribut yang dipakai oleh Erigo agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk Erigo.

Terakhir, variabel niat beli ulang memiliki 7 indikator yang menggunakan pernyataan positif. Indikator yang memiliki frekuensi terendah ada pada opsi sangat tidak setuju dengan total frekuensi 327 dengan persentase 13.3% adapun pernyataan opsi tersebut ialah “Saya akan mempertimbangkan merek Erigo ketika saya akan membeli pakaian kembali”. Hal ini menandakan bahwa beberapa konsumen merasa tidak yakin untuk membeli merek Erigo kembali jika mereka membeli produk pakaian. Untuk itu, sebaiknya Erigo memberikan penawaran-penawaran yang menarik serta memperbaiki kualitas dan pelayanannya agar pelanggan mau kembali membeli produk Erigo lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan penelitian :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu citra merek, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Beberapa variabel potensial lain bisa diuji pada penelitian berikutnya.
2. Jurnal-jurnal terbaru terkait variabel niat beli ulang, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kesadaran merek masih perlu dieksplorasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait relasi (potensi moderasi dan mediasi) dengan variabel-variabel lainnya.
3. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo minimal dua kali di wilayah Jabodetabek, sehingga peneliti sedikit mengalami kesulitan dalam memenuhi kriteria tersebut.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti akan merekomendasikan penelitian selanjutnya dengan memperbaiki apa yang seharusnya diperbaiki agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Berikut adalah rekomendasinya :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi niat beli ulang, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya. Misalnya kualitas produk, kualitas layanan, promosi harga dan lain sebagainya. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan Dam dan Dam (2021) serta penelitian Cuong (2022) yang telah melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel terkait.
2. Jurnal acuan terbaru yang terbatas pada variabel citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dapat disiasati dengan mengganti variabel lain yang relevan seperti loyalitas konsumen seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dam dan Dam (2021) serta pada penelitian (Khan et al., 2022).
3. Sampel penelitian hanya untuk wilayah Jabodetabek, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang digunakan agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Munthaha et al. (2023) yang meneliti Erigo menggunakan sampel acak dengan populasi masyarakat Indonesia.