

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada 304 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu *product quality*, *viral marketing*, *perceived price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil dari keenam hipotesis yang diuji, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H₁) **diterima**, *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

Hipotesis kedua (H₂) **diterima**, *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

Hipotesis ketiga (H₃) **ditolak**, *viral marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

Hipotesis keempat (H₄) **diterima**, *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

Hipotesis kelima (H₅) **diterima**, *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

Hipotesis keenam (H₆) **diterima**, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

5.2 Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pembaca dan pengembang studi pada bidang studi manajemen bisnis atau bidang ekonomi dengan topik penelitian pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang produk *Ice Cream & Tea*. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan pada penelitian ini yaitu *customer value*, *product differentiation*, *lifestyle* yang dilakukan oleh Mardiyah (2023) dan Hartinah et al. (2023). Dengan begitu dapat membantu studi atau pengetahuan mengenai perilaku pelanggan dan dapat berguna bagi pelaku bisnis khususnya di bidang F&B agar dapat mengembangkan ide yang lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

b. Implikasi Praktis

Dengan mempertimbangkan implikasi praktis ini, pelaku bisnis atau *franchise* produk Mixue Ice Cream & Tea dan pihak-pihak terkait lainnya dapat mengambil langkah-langkah yang efektif dan inovatif dengan mengevaluasi pengaruh *product quality*, *viral marketing*, *perceived price* dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

1) *Product quality*

Indikator dari *product quality* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator PQ4 yaitu “produk Mixue Ice Cream & Tea adalah salah satu produk yang saya rasa lebih unggul produk lainnya” dengan jumlah tanggapan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju sebanyak 2% dan sedikit tidak setuju 0,7%. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden memiliki kesadaran dimana rasa yang enak dan unggul tidak cukup untuk mempengaruhi kualitas produk yang lebih baik. Hal ini dikarenakan banyak faktor untuk dapat mempengaruhi kualitas produk, seperti contohnya ketahanan produk, varian rasa yang unik serta kemasan yang menarik. Oleh karena itu, kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea perlu adanya beberapa hal seperti ketahanan produk, varian rasa yang unik serta kemasan yang menarik agar dapat meningkatkan *product quality* yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

2) *Viral marketing*

Indikator dari *viral marketing* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator VM1 yaitu “Saya meneruskan promosi yang ditawarkan oleh akun media sosial Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain” dengan jumlah tanggapan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 3,9% dan sedikit tidak setuju 5,6%. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden tidak melakukan atau tidak menawarkan kembali promosi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain. Hal ini dikarenakan, responden jarang menerima promosi yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea. Promosi yang ditawarkan tidak dilakukan dengan menggunakan strategi *viral marketing*. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea harus menggunakan *viral marketing* sebagai sarana promosi yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Karena dengan melakukannya promosi menggunakan strategi *viral marketing* akan mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas.

3) *Perceived price*

Indikator dari *perceived price* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator PP2 yaitu “Produk Mixue Ice Cream & Tea memberikan lebih banyak manfaat dari harga yang dirasakan” dengan jumlah tanggapan sangat tidak setuju 0,7%, tidak setuju sebanyak 1% dan sedikit tidak setuju 2,6%. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden tidak merasakan manfaat yang diterima setelah membeli produk Mixue Ice Cream &

Tea. Mereka sadar, bahwa manfaat yang dirasakan bukan satu-satunya faktor untuk mempengaruhi persepsi harga. Hal ini dikarenakan faktor lain yang mempengaruhi *perceived price* produk Mixue Ice Cream & Tea ialah harga yang sesuai kualitas produk serta manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea perlu meningkatkan manfaat lebih yang diterima oleh responden agar responden lebih menikmati manfaat yang diterimanya setelah melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

4) *Customer satisfaction*

Indikator dari *customer satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator CS3 yaitu “Saya mengajak orang lain untuk mengunjungi kedai Mixue Ice Cream & Tea” dengan jumlah tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 1,3%, tidak setuju yaitu 1% dan sedikit tidak setuju 1,6%. Berdasarkan fakta tersebut responden memiliki kesadaran bahwa mengajak orang lain untuk mengunjungi langsung kedai Mixue Ice Cream & Tea bukan menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan mereka percaya bahwa memesan melalui *online* atau aplikasi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta adanya promosi, kualitas produk baik dan pelayanan yang baik yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada Mixue Ice Cream & Tea perlu di damping

dengan adanya promosi, kualitas produk yang baik serta pelayanan yang ramah bagi pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

5) *Repurchase intention*

Indikator dari *repurchase intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator RI8 yaitu “Saya akan menjadi pelanggan setia Mixue Ice Cream & Tea” dengan jumlah tanggapan sangat tidak setuju ialah 0,7%, tidak setuju 2% dan sedikit tidak setuju 2,6%. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa responden yang telah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea belum tentu memiliki loyalitas dan menjadi pelanggan setia Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini diakrenakan, banyak kompetitor-kompetitor yang sejenis dengan Mixue Ice Cream & Tea. Jika, produk Mixue tidak dapat berkembang dan menampilkan produk-produk yang baru dan tidak dapat bersaing dengan merek lain maka pelanggan akan berpaling. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea perlu adanya ide kreatif dan inovasi yang baru agar dapat mempertahankan pelanggannya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di masa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- a. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terbatas pada *product quality*, *viral marketing* dan *perceived price* sebagai faktor-faktor yang

mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan Mixue Ice Cream & Tea.

- b. Terdapat keterbatasan pada referensi yang diambil pada penelitian ini. Pada kondisi ini dapat membuat kelemahan pada hasil maupun dalam evaluasi keseluruhan pada penelitian ini.
- c. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, yang mana dapat memungkinkan responden mengisi kuesioner tidak dengan kondisi sebenarnya dan tidak bersungguh-sungguh sehingga memungkinkan akan berpengaruh pada data peneliti.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya dengan tujuan meningkatkan kualitas dan keberlanjutan penelitian ini.

- a. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan tambahan variabel seperti *service quality*, *product differentiation*, *lifestyle*, dan *brand awareness* seperti yang dilakukan oleh Dea dan Puspa (2023), Mardiyah (2023), Hartinah et al. (2023) dan Anindya dan Indriastuti (2023).
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih sampel pada kedai Mixue disuatu daerah tertentu. Hal ini dikarenakan agar hasil yang di dapatkan lebih detail.
- c. Pada penelitian selanjutnya dalam proses pengumpulan data diharapkan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan di dampingi hal ini

dikarenakan agar tingkat keseriusan dalam mengisi kuesioner lebih terjamin.

