

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada pengunjung Miniso Jakarta), dapat diperoleh kesimpulan dibawah ini.

1. Dalam hipotesis pertama, dinyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H1 **diterima**. Kesimpulannya, apabila *Brand imag* / Citra merek dapat dirasakan oleh pelanggan maka tingkat kepuasan pun akan meningkat.
2. Dalam hipotesis kedua, dinyatakan variabel *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H2 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Peoduct Quality* akan mengakibatkan timbulnya kepuasan semakin tinggi kepada konsumen.
3. Dalam hipotesis ketiga, dinyatakan variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ternyata Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga

- H3 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Service Quality* / kualitas layanan yang di berikan maka akan terjadi kepuasan kepada pelanggan.
4. Dalam hipotesis keempat, dinyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H4 **diterima**. Maka, *customer satisfaction* adalah salah satu variabel penting untuk timbulnya *repurchase intention*.
  5. Dalam hipotesis kelima, dinyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H5 **diterima**. Maka dari itu, dengan memiliki *Brand Image* yang tinggi akan mengakibatkan *repurchase intention* / niat beli ulang yang tinggi pula.
  6. Dalam hipotesis keenam, dinyatakan variabel *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H6 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Peoduct Quality* akan mengakibatkan timbulnya *Repusrchase Intention* yang tinggi.
  7. Dalam hipotesis ketujuh, dinyatakan variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H7 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Service Quality* yang di berikan maka akan mengakibatkan timbulnya *Repusrchase Intention*.

8. Dalam hipotesis kedelapan dinyatakan Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H8 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Brand Image* yang dirasakan pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*
9. Dalam hipotesis kesembilan dinyatakan Variabel *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H9 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Product Quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*
10. Dalam hipotesis kesepuluh dinyatakan Variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut signifikan, sehingga H10 **diterima**. Maka dari itu, dengan baik nya *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mengakibatkan timbulnya *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*

## 5.2 Implikasi dan saran

### 5.2.1 Implikasi

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image , Product Quality dan service Quality yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Oleh karena itu untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat membeli kembali Miniso diharapkan memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Brand Image

Pada variabel Brand Image rata – rata mendapatkan respon yang positif , pernyataan yang terbesar ialah Merek Miniso tidak mengecewakan pelanggannya yaitu sebesar 52,5% pernyataan positif atau 105 pernyataan positif

2. Product Quality

Pada variabel Product Quality rata - rata mendapatkan respon yang positif , salah satunya ialah “ Miniso menyediakan aksesoris yang lengkap diantara nya ( ikat pinggan, gelang dan kalung ) yaitu sebesar 54,5% atau 109 pernyataan yang positif.

3. Service Quality

Pada variabel Service Quality pun juga rata – rata memiliki respon yang cenderung positif diantara pernyataan yang positif tersebut

ialah “ Staff miniso menanggapi keluhan dengan segera“ dengan nilai sebesar 51,5% atau 103 pernyataan positif.

4. Nilai Customer Satisfaction.

Pada variabel Customer Satisfaction pun juga Mendapatkan respon yang cenderung positif salah satu nya ialah “sangat puas dengan layanan yang diberikan pada store miniso” yang memiliki nilai sebesar 50,5% atau 101 pernyataan positif

5. Nilai Repurchase Intention.

Pada variabel Repurchase Intention. Pun terdapat respon yang positif secara keseluruhan di salah satu pernyataan yang tertinggi ialah “ Tertarik menjadikan Miniso sebagai store prioritas saya yaitu sebesar 60,5 % atau 121 pernyataan yang positif.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Setelah melihat hasil kuesioner yang diisi oleh responden, pada variabel *Brand Image* secara garis besar cenderung memiliki nilai yang positif namun terdapat indikator yang memiliki penilaian yang masih tidak setuju. Diantaranya pernyataan “Produk dari Miniso lebih murah di bandingkan pesaing” Hal tersebut membuktikan bahwa menurut beberapa responden merek Miniso masih memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari para pesaingnya, baiknya hal tersebut menjadi perhatian pihak Miniso agar dapat menciptakan

Harga yang lebih rendah dari para pesaingnya. Agar para konsumen mendapatkan kepuasan dan konsumen dari merek lain pun dapat membeli produk miniso karena harganya yang lebih terjangkau.

2. Selanjutnya untuk variabel *Product Quality* secara garis besar termasuk dominan positif. Namun ada beberapa indikator yang memiliki jawaban dari responden Tidak setuju , yaitu terkait “Kualitas produk yang dijual di store Miniso menggunakan bahan baku yang bagus”, serta “Miniso menyediakan berbagai macam produk yang selalu menyesuaikan dengan tren terbaru” Pilihan Tidak Setuju berarti membuktikan masih ada responden yang merasakan bahwa kualitas produk, Tidak menggunakan bahan. yang baik dan tidak *up to date*. Maka dari itu sebaiknya Miniso memperbaiki hal-hal seperti ini agar seluruh konsumen memiliki kepuasan terhadap produk – produk Miniso. Sehingga seluruh pengguna produk Miniso dapat merasakan manfaat dan benar-benar membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.
3. Variabel *Service Quality* sebagian besar menunjukkan hasil yang baik, salah satunya Staf Miniso , serta Staf Miniso berpenampilan rapi. Hanya saja pada indikator “Staf Miniso bersedia menangani masalah produk yang ditukar kembali”. Masih memiliki

penilaian Tidak Setuju yang paling besar dari beberapa responden. Melihat hal tersebut, Miniso baiknya, lebih mempermudah fitur pengembalian barang agar seluruh konsumen dapat merasakan kualitas layanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

4. Variabel *customer satisfaction* sebagian besar menunjukkan hasil yang baik, salah satunya Relatif puas dengan layanan yang disediakan di store Miniso. Hanya saja pada indikator “Relatif puas dengan informasi produk yang ada di store Miniso” masih memiliki sebagian penilaian yang Tidak setuju. Melihat hal tersebut, Miniso baiknya, lebih memperdetail lagi informasi produknya secara detail kepada pelanggan, agar para pelanggan lebih nyaman ketika. Berbelanja di Miniso dengan informasi produk yang lebih detail pada store Miniso.
5. Terakhir untuk variabel *repurchase intention*, mayoritas responden pun memberi penilaian yang positif. Hanya pada indikator “Tertarik untuk terus menggunakan merek Miniso” masih memiliki beberapa responden yang tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa responden pada penelitian kali ini tidak menjadikan merek Miniso menjadi pilihan utama sehingga hal ini dapat menyebabkan kurangnya

niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Untuk itu, disarankan agar Miniso memperbaiki hal-hal yang menjadikan kepuasan pelanggan berkurang, seperti dari segi informasi produk agar para konsumen dapat mengetahui detail tentang produk tersebut dan tentunya melakukan promosi yang baik. dari segi desain *website* resmi *Miniso* atau dari desain produknya, tampilan informasi pada *website* dan fitur-fitur yang menjadi solusi kebutuhan untuk pengguna. Contohnya Miniso belum memiliki aplikasi untuk di Indonesia Sehingga pelangganpun kesulitan untuk mendapatkan informasi yang up to date dari merek Miniso.

### 5.2.3 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan mengambil variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Misalnya, dari segi **Keragaman produk** menurut Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016), **Harga** menurut Ismail Razak (2016), **kemudahan** Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan model penelitian yang berbeda, memperluas cakupan penelitian seperti

merubah tempat penelitian seperti melakukan penelitian wilayah Jabodetabek, jumlah responden yang lebih dari 200, serta karakteristik yang berbeda misalnya memilih responden melalui, pendapatan dan status pernikahan, sehingga dapat menggali kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dan semakin menambah wawasan yang luas.

3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperdalam hasil penelitian, dapat ditambahkan dengan referensi maupun sumber data yang akurat dan lebih jelas sebagai penunjang. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar membuat pernyataan/indikator dalam kuesioner lebih berbobot dan menghindari pernyataan yang sama makna. Saran ini dilakukan agar saat proses pengolahan dengan metode yang sama yaitu Lisrel pernyataan/indikator tidak banyak di *drop out*.