

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Intensi Pembelian Ulang Dimediasi oleh Loyalitas Merek Miniso di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik dan tinggi upaya yang dilakukan Miniso dalam membangun kepercayaan merek di benak konsumen, maka akan meningkatkan sikap loyalitas merek seorang konsumen terhadap Miniso, sehingga berdampak pada intensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Miniso di Surabaya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek dapat diterima.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso

di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi upaya yang dilakukan Miniso dalam meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen, maka akan meningkatkan sikap loyalitas merek seorang konsumen terhadap Miniso yang dapat berdampak pada intensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Miniso di Surabaya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek dapat diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi upaya yang dilakukan Miniso dalam meningkatkan dan memperbaiki strategi memberikan rasa puas di benak konsumen ketika menggunakan produk merek Miniso, maka akan meningkatkan sikap loyalitas merek seorang konsumen terhadap Miniso yang dapat berdampak pada intensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Miniso di Surabaya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Pembelian Ulang Miniso di Surabaya melalui Mediasi Loyalitas Merek dapat diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jurnal yang menunjukkan adanya peran mediasi loyalitas merek terhadap hubungan antara variabel independen kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek, dengan variabel dependen yaitu intensi pembelian ulang, sehingga peneliti harus mencari jurnal yang menunjukkan kausalitas antar variabel penelitian.
2. Menurut peneliti, hasil penelitian dianggap kurang mencerminkan keseluruhan sampel konsumen Miniso di Kota Surabaya, karena lebih dari 50% responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen Miniso yang berdomisili di Surabaya bagian Selatan.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait sebagai berikut:

### **1. Bagi Miniso di Surabaya**

- a. Peneliti mengajukan saran untuk Miniso di Surabaya agar lebih inovatif dengan melakukan riset produk yang lebih unik dan *limited edition*, serta menyediakan *member card* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan tujuan agar dapat meningkatkan intensi pembelian ulang

- b. Peneliti mengajukan saran untuk Miniso di Surabaya agar membuat dekorasi ritel toko yang unik dengan menambahkan *icon* Kota Surabaya atau *tagline* yang menginterpretasikan Kota Surabaya, hal tersebut dapat menjadi daya tarik calon konsumen untuk melakukan pembelian di Miniso Surabaya

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa selanjutnya adalah beberapa rekomendasi, sehingga diperoleh hasil yang dapat mencerminkan keadaan yang lebih jelas dan rinci. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan intensi pembelian ulang, misal *store ambience* dan *customer experience*. Karena jika konsumen merasa memiliki rasa nyaman, memiliki ketertarikan terhadap suasana toko ritel, serta memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan maka akan mendorong perilaku intensi pembelian ulang juga.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar sebelum mengolah data pada alat uji yang akan digunakan, hendaknya melakukan penyaringan kriteria responden yang menggambarkan keterwakilan objek dalam suatu penelitian, selain itu juga disarankan agar mendistribusikan kuesioner secara merata kepada calon responden di seluruh wilayah Surabaya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, Vol 23 No 2, pp. 89–96. DOI: 10.1016/s1006-8104(16)30052-6
- Alhaddad, A. (2015). a Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Management Research & Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 137-144
- Bachdar, S. (2018). *Miniso, Ritel Paling Ekspansif di Indonesia*. Diambil dari marketeers. com: <https://marketeers.com/miniso-ritel-paling...>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol 7 No 1, pp. 124-139. DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, Vol. 11 No. 1, pp. 327–333
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 58, pp. 1395–1404. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- Feng, J. I., & Yanru, H. E. (2013). Study on The Relationships among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 49 No. 1, pp. 180-186
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-8
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 14, pp. 168–174
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social

Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 3, pp. 961–972

Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights into Brand Trust and Brand Loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, Vol 35 No 1, pp. 4710–4739. DOI: 10.1080/1331677X.2021.2016465

Irwanto, B. R., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Satisfaction and Loyalty on Television Products Toshiba Surabaya Region. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20 No. 2, pp. 85–94.

Kearney. (2017). *Global Retail Development Index*. Diakses 20 November 2022, dari <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2017>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: *Business Forum*.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kristiawati Amiartuti Kusmaningtyas Sumiati, I. (2020). The Effect of Perceived Quality on Brand Satisfaction and Repurchase Intention on Milenial Generation of The Users of XI Surabaya Pre-Paid Cellular Card in The Revolution Industry Era 4.0 with Timeless Brand Experience as a Mediation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 23 No. 1, pp. 163-171

Kusumawati, A., Dewantara, R. Y., Azizah, D. F., & Supriono, S. (2023). Determining Outcome Factors of City Branding Post-COVID-19: Roles of Brand Satisfaction, Brand Experience and Perceived Risk. *Journal of Tourism Futures*, pp. 1-22. DOI: 10.1108/JTF-03-2022-0080

Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The Impacts of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol 12 No 1, pp. 22-30. DOI: 10.20525/ijrbs.v12i1.2269

- Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 6 No 6, pp. 57-65. DOI: 10.5539/ijms.v6n6p57
- Narimawati, U., Jonathan, S., Dadang, M., & Marlina, B. W. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 24, pp. 1288–1301. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kumar Upamannyu, N., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. *Prima*, Vol. 2 No. 2, pp. 83-93
- Wee, K. C., Eng, G., Goh, K., Jaslyn Chin, W., & Pei, K. (2012). *MK023 Modelling Repurchase Intention of Proton Automobile using SEM Technique*.