

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1 Hipotesis 1, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Erigo. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Erigo, semakin juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 2 Hipotesis 2, Kualitas Layanan Online berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Erigo. Ini menandakan bahwa pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online, termasuk kemudahan navigasi situs, kecepatan layanan kecepatan pengiriman serta sikap tanggap Erigo dalam melayani pelanggan sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk dari Erigo lagi di masa mendatang.
- 3 Hipotesis 3, Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Erigo. Artinya, harga produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk Erigo. Faktor lain seperti kualitas produk dan layanan lebih dominan dalam membentuk niat beli ulang konsumen, sementara harga tidak menjadi perhatian utama konsumen Erigo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu bahwa penelitian ini tidak mengkaji jenis produk Erigo yang biasa dibeli sehingga ketika hasil uji hipotesis ke 3 tidak didukung oleh data penelitian, artinya yaitu bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi niat beli ulang, hal ini tidak relevan dengan hasil deskriptif dari tingkat pendidikan 94% adalah SMA/SMK, Diploma dan Sarjana yang merupakan kelompok responden yang mayoritas belum berpenghasilan dan hasil analisis deskriptif persepsi harga pada item 3 yang menjelaskan bahwa 98,2% responden suka membeli produk Erigo di masa diskon.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan topik yang dibahas. Saran-saran ini ditujukan untuk berbagai pihak, termasuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Berdasarkan hasil olah data deskriptif tentang tingkat pendidikan dimana 94% adalah SMA/SMK, Diploma dan Sarjana yang merupakan kelompok responden yang mayoritas belum berpenghasilan dan hasil analisis deskriptif persepsi harga pada item 3 yang menjelaskan bahwa 98,2% responden suka membeli produk Erigo di masa diskon, maka Erigo dapat mengembangkan inovasi pemasaran baik online atau offline (below the market) yang

menawarkan diskon. Misal membuka gerai pada saat Dies Natalis Kampus dll.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan pendekatan metode penelitian yang selain metode survei, penelitian mendatang bisa mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan mengurangi bias yang mungkin muncul dari survei.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi Mulyana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan (Vol. 7, Issue 2).
- Budiyanto, T., Kojo, C., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda *Promotional Strategy, Product Quality, And Design Through Home Buying Decision And Referenced Interestthe At Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda*.
- Dan, A. M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Luh, N., Purnamawati, A., Wayan, N., Mitariyani, E., Putu, N., Anggraini, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Denpasar, U. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moniaga, Y. T., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2018). Analyzing Factors that... 121. In *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 1).
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo. *Maret*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/ju>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*.

In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Peburiyanti desi, & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. In *Jemi* (Vol. 20).
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). *Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After-Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphones. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, IV(2), 98–106. http://www.stmb_multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/69
- Suwarsito. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Wandy Zulkarnaen, & amin. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung).
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. In *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems* (Vol. 4, Issue 1).