

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dari data yang diperoleh dari masing-masing 82 orang responden dari konsumen Eiger dan konsumen Consina di Surabaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Tas Ransel Eiger

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
5. Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

B. Tas Ransel Eiger

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
5. Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

C. Uji Beda Dua Sample Bebas

Hasil uji beda menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen Eiger dan niat beli ulang konsumen Consina. Hal ini berarti secara keseluruhan niat beli ulang konsumen Eiger relatif samadengan niat beli ulang konsumen Consina. Namun nilai t yang positif menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen Eiger lebih tinggi dari nilai niat beli ulang konsumen Consina meskipun perbedaannya signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan, termasuk pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti café, basecamp, dan komunitas pendaki gunung.

2. Cukup sulit dalam menentukan responden, karena peneliti mencari responden yang sudah memiliki produk tas ransel eiger atau consina.
3. Koefisien determinasi pada persamaan regresi kedua obyek penelitian ini tidak mencapai 50% (37,4% pada Eiger dan 48,4% pada Consina), yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada kedua merek tas tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan tujuan penelitian dan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

a. Tas Ransel Eiger

Dalam penelitian ini, karena kualitas produk dan kepuasan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus mampu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pada tas ransel Eiger sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian jawaban responden variabel kualitas produk tas ransel Eiger dari 8 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 13 mengenai desain tren masa kini. Untuk meningkatkan niat beli ulang terhadap tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus memperhatikan desain dan kualitas produk yang terdapat banyak kantong tas ransel, terbuat dari bahan *waterproof*, menambahkan pilihan warna, terdapat *raincover*, terdapat kantong sisi untuk botol minuman dan bahan tas terbuat dari bahan yang ringan.

2) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepuasan tas ransel Eiger dari 9 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 19 mengenai kepuasan atas kinerja produk. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus memberikan desain tas ransel yang multifungsi seperti memudahkan pengguna tas ransel yang membawa isi barang banyak agar dapat mengambil barang dengan mudah dan tidak harus mengeluarkan semua isi barang. Perusahaan Eiger dapat menambahkan desain tas ransel seperti pembuka tas ransel dari samping kanan atas hingga kanan bawah atau sebagai contoh seperti pembuka koper, desain tersebut akan memudahkan pengguna tas ransel Eiger yang membawa isi barang banyak untuk melakukan kegiatan sehari-hari, luar kota, dan mendaki gunung.

Dengan saran yang diajukan dalam penelitian ini maka diharapkan kualitas produk Eiger dapat ditingkatkan sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, yang kemudian dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tas ransel Eiger. Dengan demikian hal ini akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Tas Ransel Consina

Dalam penelitian ini, karena kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh pada niat pembelian ulang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk tas ransel di perusahaan Consina dan memberikan kontribusi terbesar terhadap

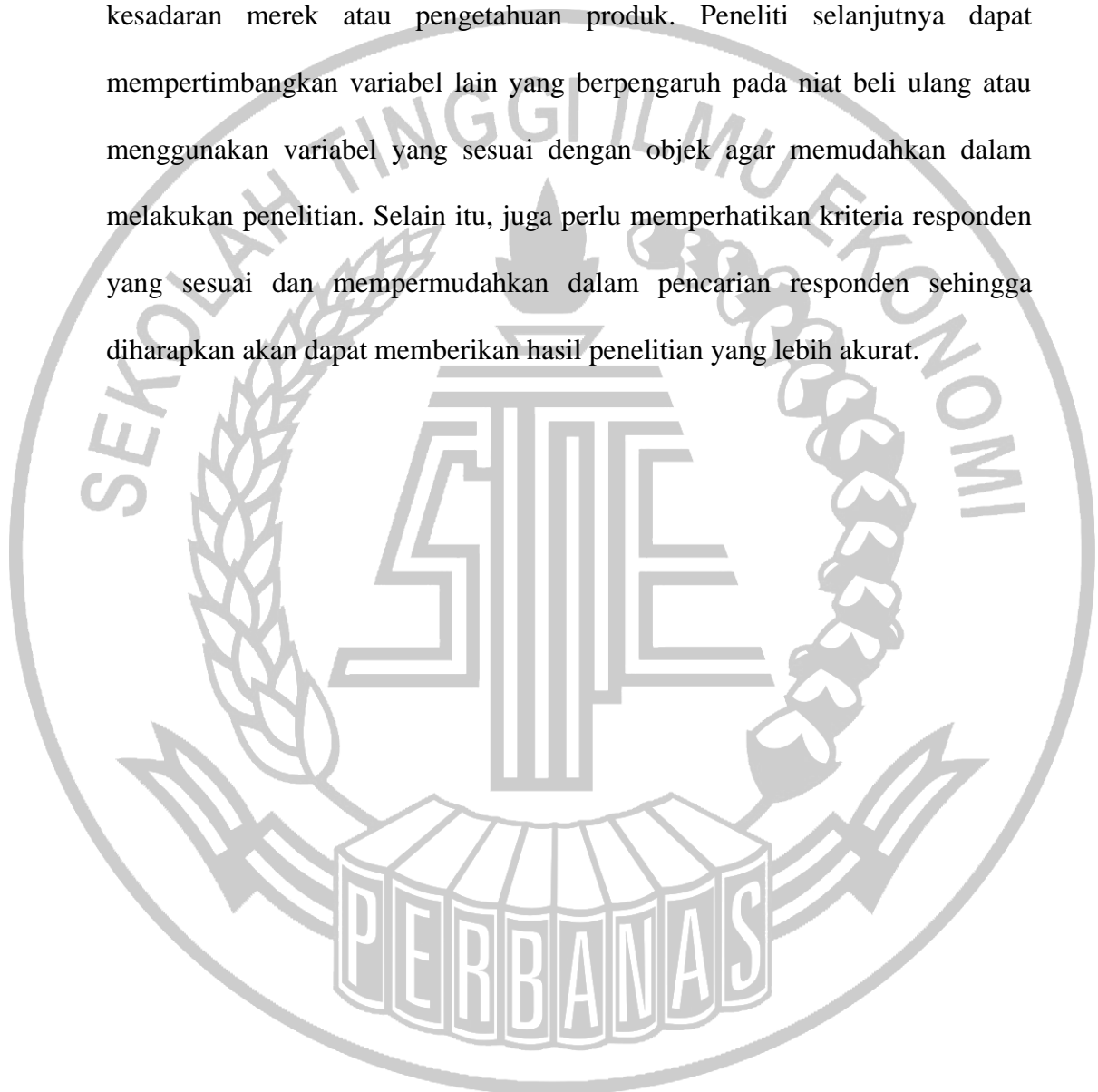
kepuasaan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, maka perusahaan Consina harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepercayaan tas ransel Consina dari 4 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 17 mengenai kepercayaan merek menjual dengan kualitas yang sesuai. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Consina, maka perusahaan Consina harus memperhatikan kualitas yang terdapat bahan tas yang tidak mudah robek, ikatan tas punggung yang kuat, dan pembuka tas ransel yang tidak mudah rusak atau macet.
- 2) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepuasan tas ransel Eiger dari 9 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 23 mengenai kepuasan atas keawetan tas ransel Consina. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Consina, maka perusahaan Consina harus memperhatikan kualitas produk tas ransel yang terdapat bahan tas ransel yang tahan lama dan warna tas ransel yang tidak mudah pudar.

Dengan saran yang diajukan dalam penelitian ini maka diharapkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tas ransel Consina. Dengan demikian hal ini akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu tas ransel Eiger dan tas ransel Consina atau objek perusahaan lainnya, agar dapat menambah jumlah variabel lain, seperti halnya harga, komitmen, kesadaran merek atau pengetahuan produk. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh pada niat beli ulang atau menggunakan variabel yang sesuai dengan objek agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Selain itu, juga perlu memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden sehingga diharapkan akan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR RUJUKAN

- Aberdeen, Naufal Iza; Muhammad Syamsun dan Mukhamad Najib. 2016. The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 6. Issue 8. Hal 441-446
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Volume 5, Nomor 9. Hal. 22-32
- Ebrahimi, Mohammad Reza dan Sara Tootoonkavan. 2014. Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company. *European Journal of Business and Management*. Volume 6, Nomor 34. Hal. 181-187
- Ercis, Aysel, dkk. 2012. The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 58. Hal. 1395-1404
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- ImamGhozali. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang: BP UNDIP
- Hunjra, Ahmed Imran dan Sehrish Kiran. 2014. Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*. Volume 3, Nomor 1. Hal. 17-46.
- Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, dan Tei-Pei Chang. 2014. The Relationship among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance to Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *The Internasional Journal Of Organizational Innovation vol 6 Num 3 Januari 2014*. Hal 106-111
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:encana Prenada Media Group

- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Koay, K.Y. dan O.L.T. Derek. 2016. The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*. Volume 24 (S). Hal. 27 – 40
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. England: Person Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: "An Approach"*. Fourth edition. England: Pearson Education Limited
- Lariviere, Bart, et al. 2014. A Longitudinal Examination Of Customer Commitment And Loyalty. *Journal of Service Management*. Volume 25, Nomor 1. Hal. 75-100
- Lin, Yeong-Shenn; Yi-Jia Li dan Chung-Yuan Tsay. 2015. An Investigation of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand Image of Taiyen's Products – A Case Study of the Customer in Pingtung Area. *Journal of Marketing Management*. Volume 3, Nomor 1. Hal. 53-63
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Rizwan, Muhammad, *et al.* 2014. The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*. Volume 4, Nomor 3. Hal. 57-74
- Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson dan Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Volume 3, Nomor 2. Hal. 43-50