

BAB V

PENUTUP

5.1 **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan pada Nilai yang dirasakan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
4. Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan sedemikian rupa pada Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kegunaan akan memberi pengaruh pada peningkatan niat pembelian kembali.

5.2 Keterbatasan

Peneliti kesulitan menemui calon responden yang langsung bersedia untuk berpartisipasi mengisi kuesioner dikarenakan konsumen Zara biasanya adalah orang-orang eksekutif dan tampak sibuk.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari Nilai yang dirasa (X1), yang ada di perusahaan diharapkan dapat memberikan hasil optimal yang diharapkan pelanggan produk Zara mengenai produk yang digunakan
2. Dari Kepercayaan Pelanggan (X2), yang diberikan kepada produk Zara diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang selalu bagus sehingga konsumen akan selalu terus bertahan terhadap produk Zara yang dipakainya.
3. Dari Kepuasan Pelanggan (X3), diharapkan perusahaan dapat memberikan jaminan yang memang benar-benar sesuai dengan yang dilabelkan pada produk.
4. Kepada peneliti lain di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula variabel lain agar niat pembelian kembali dapat diterangkan lebih banyak dari variabel-variabel bebas yang diteliti.

5. Selain dari variabel bebas pada penelitian ini, masih banyak variabel lain yang perlu dikelola dengan baik oleh manajemen penjual produk *fashion* Zara untuk memunculkan niat pembelian kembali yang tinggi dari para pelanggannya.



Daftar Rujukan

- Agung, Bagus, A. 2014. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man”, *Skripsi Tidak Diplublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, dan Abdel Hafiez Ali. 2015. ‘The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intentions Towards The Customer Of Automotive Companies In Sudan’. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 No. 4. Pp 1-15.
- Chang ,Lung-Yu, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang. 2013. *The Influence of E- Word-of Mouth on The Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Product*. Department of Information Management, Kao Yuan University.
- Dede, Aprisal 2017. “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Firdayanti, R. 2015. Presepsi Resiko Melakukan E- Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Jurnal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1, No. 1
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanni, D. T. 2014. “Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2 No.1.
- Hasan, Ali, S.E.,M.M.2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2010. “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Kim, Ki-Pyeong., Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. 2014. The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction , Trust, and Loyalty for medium and small traders and manufacturers. *Jurnal EHM*, Vol. 1, No. 17.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol.3, No. 1

Kotler, Philip dan Keller. 2007.*Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Kedua belas. PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip R., Bowen, John T dan Makens, James. 2015. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15 Edition*. Pearson Education, Inc.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.

Puspitasari, Diana. 2014. Analisis Pengaruh Presepsi kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis*. Universitas Diponegoro

Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. "Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*.Vol. 1 No. 02.

Rachmawati, M. R., Dian, H. W., dan Afwan. H. A. P. 2016. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Nomor 2. Halaman: 214 – 224

Rahanatha, Gede Bayu. 2014. "Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari departemen Store", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4.

Reymas, Herradi Fepria, 2013. "Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Terhadap Kualitas Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy di Ungaran", *Skripsi Tidak Diplublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4 No. 3 2016.

Sujana, E. A. 2013. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap niat beli Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.1 No.2 pp 168-178

Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*,

(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.

Yustitia, Adrina. 2009. "Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung (Customer Satisfaction's Attributes Of Soft Drink Coca Cola In Bandar Lampung)". *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian* Vol.14, No.1, 2009

