

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan, yang telah dilakukan di Sumenep, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 74 responden disetiap merek keripik singkong (Muris dan Bintang 9), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Keripik Singkong Muris

- A. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris. Dengan demikian “loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep.
- B. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Loyalitas konsumen akan dapat menimbulkan niat beli ulang, sehingga konsumen terus menggunakan merek yang sama, memepertahankan merek dan akan menyukai merek untuk waktu yang lama yang dapat memberi dampak terhadap niat beli ulang konsumen.

- C. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau oleh karyawan sangat baik saat konsumen membeli atau berbelanja keripik singkong Muris.
- D. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Karena konsumen merasa puas terhadap pembelian dan konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah mengkonsumsi keripik singkong Muris yang sesuai dengan harapan konsumen.

5.1.2 Keripik Singkong Bintang 9

- A. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9. Dengan demikian “loyalitas konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep.
- B. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen merasa loyal yang menimbulkan konsumen untuk terus

menggunakan merek yang sama sehingga dapat memberi dampak terhadap niat beli ulang konsumen.

- C. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen merasa diberikan pelayanan yang sangat baik oleh perusahaan maupun oleh karyawan saat konsumen membeli atau berbelanja keripik singkong Bintang 9.
- D. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Karena konsumen merasa puas terhadap pembelian dan konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9 yang sesuai dengan harapan konsumen.

5.1.3 Hasil Uji Beda

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan Niat Beli Ulang antara keripik singkong merek Muris dan Bintang 9. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat terbukti kebenarannya, hal ini karena keripik singkong Muris dan Bintang 9 menjual produk yang relatif sama secara kualitas, maupun dalam pelayanan serta harganya, sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk memutuskan membeli keripik singkong Muris ataupun Bintang 9.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.
2. Dalam mengumpulkan data terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner kurang lengkap.
3. Terdapat beberapa responden yang masih kurang mengerti cara pengisian kuesioner yang telah dibagikan.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - A. Keripik Singkong Muris
 - a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena keripik singkong Muris ini tetap menjaga kualitasnya yang sudah lama dipercaya oleh konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini adalah untuk bisa tetap

menjaga konsumen setianya seperti dengan meyakinkan kepada konsumen akan kelebihan dari produk ini agar konsumen yang sudah merasa loyal dengan keripiki singkong Muris ini akan terus mempertahankan produk ini sebagai pilihan utama dalam pembelian keripik singkong.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen yang berbelanja mendapat pelayanan yang baik, seperti konsumen mendapat pelayanan yang cepat dari para karyawan saat berbelanja, sehingga konsumen yang berbelanja di toko merasa dipermudah dengan pelayanan yang cepat dari para karyawan. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini adalah dapat mempertahankan pelayanan serta selalu memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh konsumen, sehingga bisa meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali membeli keripik singkong Muris ini.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Muris di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen yang merasa puas terhadap pengalamannya setelah mengkonsumsi keripik singkong Muris ini, seperti konsumen merasa puas dengan keripik singkong Muris ini karena tekstur keripik yang renyah, cita rasa yang pas dan sesuai dengan selera konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Muris ini

adalah untuk tetap memberikan produk yang baik seperti dengan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika dengan keripik singkong Muris ini.

B. Keripik Singkong Bintang 9

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa keripik singkong ini mampu menjaga cita rasa yang sudah ada sejak dulu dari segi rasa paupun dari segi kualitas yang sudah menjadi kepercayaan konsumen setianya. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Bintang 9 ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan dari konsumen terhadap produk keripik singkong ini, sehingga membuat konsumen yang loyal menjadi lebih loyal kepada produk keripik singkong Bintang 9 ini.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena perusahaan keripik singkong Bintang 9 ini mampu memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen, menyediakan tempat berbelanja yang bersih dan nyaman, sehingga konsumen merasa betah saat berbelanja dan bersedia untuk kembali lagi. Saran yang dapat meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian seperti dengan

memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta dapat memahami kebutuhan para pelanggan, sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali membeli keripik singkong Bintang 9 ini.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang keripik singkong Bintang 9 di Sumenep. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi keripik singkong Bintang 9 tersebut, seperti konsumen merasa puas dengan cita rasa dari keripik singkong ini yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saran yang dapat diberikan untuk keripik singkong Bintang 9 agar meningkatkan kepuasan konsumen yaitu harus mampu menyediakan konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen keripik singkong ini, sehingga konsumen merasa puas dengan keripik singkong Bintang 9 ini.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ching Wei Ho and Yu Bing Wang. “Repurchase Intentions and Virtual Customer Relationships on Social Media Brand Community”. *Journal Human-centric computing and information sciences*. 5.1 2015: 18.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dehghan, A. N., Alizadeh, H., and Mirzaei-Alamouti, S. 2015. “Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior”. *Serbian Journal of Management*. 10(2), 173-188.
- Eliasaph Ibzan, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada. “Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions”. *Journal Developing Country Studies*. Vol.6, No.2, 2016.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmina Dlacic, Maja Arslanagic, Selma Kadic-Maglajlic, Suzana Markovic and Sanja Raspord 2014. “Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling”. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*. 25(1-2), 141-157.
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort. “The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 Iss 2 pp. 170 – 182.

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit Kencana

Pricilia Adji dan Hartono Subagio. 2013. “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1. No. 2 2013 1-10.

Roshana Gul. “The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty”. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, 2014.

Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Penerbit PT Indeks

Zohaib Ahmed. “Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur”. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1, 2014.

