

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan *structural equation model (SEM)* melalui *software LISREL 8.8* terhadap hubungan variabel *quality, value, innovativeness, popularity* terhadap *satisfaction dan repurchase intention* pada konsumen Sepatu Bata, maka penelitian ini dapat disimpulkan :

1. *Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai t-value sebesar -0.42 dimana nilai tersebut tidak memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Walaupun di dalam jurnal utama (Chiu & Cho,2019) *quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, tetapi untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali Sepatu Bata tidak dipengaruhi oleh kualitas product.
2. *Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai t-value sebesar 1.05 dimana nilai tersebut tidak memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Walaupun di dalam jurnal utama (Chiu & Cho,2019) *value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, tetapi untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk

melakukan pembelian kembali Sepatu Bata tidak dipengaruhi oleh harga product.

3. *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai t-value sebesar 1.75 dimana nilai tersebut memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Sepatu Bata dapat dirasakan oleh konsumennya. Sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali terhadap produk – produk yang dikeluarkan oleh Sepatu Bata.
4. *Popularity* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai t-value sebesar -1.86 dimana nilai tersebut tidak memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Walaupun di dalam jurnal utama (Chiu & Cho,2019) *popularity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, tetapi untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali Sepatu Bata tidak dipengaruhi oleh popularitas Sepatu Bata.
5. *Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, karena memiliki nilai t-value sebesar 0.61 dimana nilai tersebut tidak memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Walaupun di dalam jurnal utama (Chiu & Cho,2019) *quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, tetapi untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

6. *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, karena memiliki nilai t-value sebesar -1.95 dimana nilai tersebut tidak memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Walaupun di dalam jurnal utama (Chiu & Cho,2019) *price* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, tetapi untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga produk.
7. *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, karena memiliki nilai t-value sebesar 2.49 dimana nilai tersebut memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Sepatu Bata membuat para konsumennya puas. Kepuasan dari inovasi produk Sepatu Bata akan menimbulkan hasil yang positif.
8. *Popularity* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*, karena memiliki nilai t-value sebesar 3.82 dimana nilai tersebut memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran sebuah merek akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.
9. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai t-value sebesar 3.64 dimana nilai tersebut memenuhi standar minimum t-table yaitu sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sepatu Bata yang sudah puas menggunakan produknya dan akan melakukan pembelian kembali produk Sepatu Bata.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *satisfaction* pada Sepatu Bata, diantaranya terdapat variabel *quality*, *value*, *innovativeness*, *popularity*. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran atau masukan kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan *repurchase intention* dan *satisfaction* Sepatu Bata. Sepatu Bata harus memiliki inovasi – inovasi yang cukup menarik agar konsumen Sepatu Bata melakukan pembelian kembali, inovasi tersebut seperti membuat alas kaki dengan menggunakan bahan – bahan yang ramah lingkungan seperti menggunakan limbah – limbah yang merusak lingkungan dan membuat alas kaki dengan sentuhan khas Indonesia seperti Batik. Perusahaan Sepatu Bata juga bisa mengadakan lomba kepada konsumen Bata untuk membuat *desain* alas kaki, dan yang menang *design* tersebut akan direalisasikan. Kemudian Sepatu Bata bisa membuat komunitas kepada konsumennya yang pernah membeli, tujuan membentuk komunitas ini untuk mengadakan *sharing* dan mengadakan *event*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga perlu adanya penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut saran dari peneliti bagi penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan kepada wilayah yang lebih luas kota – kota besar seperti Medan, Surabaya, Bali dan lain

lain. Memperbanyak lagi dalam penyebaran kuesioner sehingga diharapkan mendapatkan lebih variasi hasil pada penelitian.

2. Menambah pengaruh perbedaan *gender* dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menemukan perbedaan antara pria dan wanita dalam melakukan keputusan untuk pembelian kembali.
3. Menambah pengaruh perbedaan usia dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menemukan perbedaan antara usia yang lebih tua dan lebih muda dalam melakukan keputusan untuk pembelian kembali.