

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X* secara parsial pada taraf signifikansi 5%.
2. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,299 kali terhadap minat membeli kembali *brand X*. Nilai koefisien determinasi variabel *brand image* sebesar 0,306 menunjukkan 30,6% variasi minat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, sementara selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X* secara parsial pada taraf signifikansi 5%.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 0,525 kali terhadap minat membeli kembali *brand X*. Nilai koefisien determinasi variabel *customer satisfaction* sebesar 0,370 menunjukkan 37,0% variasi minat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*, sementara selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
5. *Brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli kembali *brand X* pada taraf signifikansi 5% dengan R^2 sebesar 0,41 yang menunjukkan *brand image* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan variasi variabel minat membeli kembali

brand X sebesar 41%, sementara selebihnya atau 59% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu di antara referensi penelitian selanjutnya terkait *brand image*, *customer satisfaction*, dan minat membeli kembali. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat menjelaskan minat membeli kembali dengan lebih baik dan menggunakan metode penelitian yang lebih baik seperti analisis jalur.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan *brand X* perlu meningkatkan *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Brand X* perlu meningkatkan daya tarik sehingga produk yang dikeluarkan *brand X* dapat bersaing lebih baik dengan produk-produk sejenis lainnya. Aspek-aspek seperti peningkatan aroma, dan peningkatan *engagement* terhadap konsumen perlu ditingkatkan sehingga lebih banyak konsumen yang dijangkau dan meningkatkan peluang konsumen membeli kembali produk *brand X*. Perusahaan *brand X* perlu berfokus pula kepada peningkatan loyalitas konsumen dikarenakan biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar dibanding menjaga konsumen yang loyal.
2. Kepuasan konsumen *brand X* perlu ditingkatkan, dimana persaingan bisnis pada segmentasi sejenis semakin meningkat. *Brand X* perlu memiliki terobosan seperti varian rasa yang baru dan tidak ditemukan di kompetitor

dan sesuai dengan selera konsumen sehingga loyalitas dan minat membeli kembali konsumen terhadap *brand X* dapat dijaga dan ditingkatkan.