

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis melibatkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 209 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SMART PLS 4. Proses analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Price Promotion, Brand Image, Kualitas Makanan, Perceived Value, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat untuk Membeli Kembali pada Haagen-Dazs. Berikut kesimpulan yang dijelaskan :

1. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Price Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diketahui pada hasil perhitungan pada T-Value memiliki nilai sebesar 5,204 yang melebihi T-Value yang signifikan sebesar 1,65. Pada P-Value sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai P-Value yaitu 0,05. Dengan begitu, membantu konsumennya untuk menemukan ulasan mengenai penawaran promosi, serta promosi memberikan manfaat bagi para konsumen yang membuat harapan konsumen yang sesuai, yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.
2. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diketahui pada hasil perhitungan pada T-Value memiliki nilai sebesar 1.358 yang melebihi T-Value yang signifikan sebesar 1,65. Pada P-Value sebesar 0,087 yang melebihi nilai P-Value yaitu 0,05. Dengan begitu, pengetahuan konsumen terhadap es krim Haagen-Dazs tidak dapat menjadi kepuasan dalam keputusan untuk membeli kembali setelah mengetahui karakteristik yang lebih baik dibanding para pesaingnya.

3. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diketahui pada hasil perhitungan pada T-Value memiliki nilai sebesar 3,468 yang melebihi T-Value yang signifikan sebesar 1,65. Pada P-Value sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai P-Value yaitu 0,05. Dengan begitu, membantu konsumennya untuk menemukan ulasan mengenai rasa dari es krim Haagen-Dazs yang nikmat, kualitas yang dimilikinya, dan membuatnya menarik secara visual dimata konsumen.
4. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diketahui pada hasil perhitungan pada T-Value memiliki nilai sebesar 1.334 yang melebihi T-Value yang signifikan sebesar 1,65. Pada P-Value sebesar 0,091 yang melebihi nilai P-Value yaitu 0,05. Dengan Begitu, pengetahuan konsumen terhadap es krim Haagen-Dazs yang tidak memenuhi harapan konsumen.
5. Uji hipotesis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut diketahui pada hasil perhitungan pada T-Value memiliki nilai sebesar 3.834 yang melebihi T-Value yang signifikan sebesar 1,65. Pada P-Value sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai P-Value yaitu 0,05. Dengan begitu, membantu konsumennya untuk membeli kembali es krim tersebut, menjadi pelanggan setia, dan menjadikannya pertimbangan sebagai pilihan pertama untuk dibeli.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa rekomendasi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan Haagen-Dazs serta menjadi pijakan bagi peneliti berikutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk perusahaan Haagen-Dazs untuk meningkatkan minat beli kembali pada es krim Haagen-Dazs melalui *Price Promotion*, *Food Quality*, dan *Customer Satisfaction*.

1. Melihat hasil penelitian ini, dengan menyediakan beragam promosi, seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas, Haagen-Dazs memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati produk-produk mereka dengan harga yang lebih terjangkau atau dengan tambahan nilai lainnya. Selain itu, promosi-promosi ini juga dapat meningkatkan daya tarik merek Haagen-Dazs di mata konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menginspirasi pembelian yang lebih sering atau dalam jumlah yang lebih besar.
2. Peneliti menyarankan dengan fokus pada pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, Haagen-Dazs memastikan bahwa setiap produknya dibuat dengan susu segar, krim, dan buah – buahan asli, sehingga memberikan rasa yang autentik dan kenikmatan yang tiada tanding. Selain itu, Haagen-Dazs juga melakukan inovasi terus – menerus dalam pengembangan rasa es krim, memahami tren pasar dan preferensi konsumen untuk menciptakan rasa – rasa baru yang menarik. Proses produksi yang teliti dan menggunakan teknologi modern juga menjadi prioritas, untuk menghasilkan es krim yang lembut, kaya tekstur, dan bebas dari ketidaksempurnaan yang mengurangi pengalaman konsumen.
3. Peneliti menyarankan adanya program loyalitas seperti kartu anggota atau poin reward, mereka memberikan insentif kepada konsumen untuk terus memilih produk Haagen-Dazs secara rutin. Dengan menawarkan promosi seperti diskon, paket bundling, atau hadiah gratis, Haagen-Dazs memperkuat ikatan dengan konsumen dan merangsang minat untuk kembali membeli. Dengan kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang prima, dan promosi yang menggoda.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa ada kekurangan dalam penelitian yang masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu, mereka memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang akan menginvestigasi topik atau fenomena serupa untuk meningkatkan kualitas penelitian mereka lebih lanjut, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya dapat memilih topik berbeda atau berkaitan dan memanfaatkan *Word of Mouth* dalam strategi pemasarannya.
2. Penelitian ini menggunakan variabel *Price Promotion*, *Brand Image*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Dengan begitu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel *Word of Mouth* yang berkaitan dari *Customer Satisfaction* untuk dapat menemukan analisis yang berkelanjutan.
3. Penelitian ini menggunakan *skala likert* 1 – 7, sehingga untuk peneliti selanjutnya yang membahas topik berkaitan dapat menggunakan skala likert 1 – 5.

