

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menguraikan hubungan antar variabel secara mendalam berdasarkan hasil SEM-PLS. Model penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan struktural signifikan sehingga semua hipotesis dapat diterima. Temuan ini memberi gambaran kuat mengenai perilaku pelanggan dalam konteks kualitas data, persepsi harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

##### 1. Pengaruh Data *Quality* (DQ) terhadap *Perceived Value* (PV)

DQ berpengaruh signifikan terhadap PV dengan nilai t-value 5.175 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas data atau informasi yang diterima pelanggan, semakin tinggi nilai yang rasakan. Pelanggan masa kini memperhatikan apakah informasi akurat, jelas, konsisten, dan membantu proses pengambilan keputusan. Jika informasi buruk, persepsi nilai menurun. Sebaliknya, informasi yang baik meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa produk bernilai.

##### 2. Pengaruh *Perceived Price* (PP) terhadap *Perceived Value* (PV)

PP terbukti signifikan memengaruhi PV dengan t-value 2.668 dan p-value 0.008. Harga menjadi tolok ukur apakah produk layak dibayar. Ketika harga sesuai manfaat dan kualitas yang dirasakan, nilai meningkat. Namun bila harga dianggap tidak wajar atau tidak transparan, pelanggan menilai produk tidak bernilai.

Perusahaan harus menetapkan harga secara kompetitif dan komunikatif agar persepsi nilai meningkat.

### 3. Pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

PV memiliki pengaruh signifikan terhadap CS (t-value 6.237; p-value 0.000). Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kepuasan yang alami. Pelanggan merasa puas jika manfaat produk sebanding atau lebih tinggi dari pengorbanan yang keluarkan. Jika nilai tidak sesuai ekspektasi, rasa kecewa muncul meskipun harga relatif murah.

### 4. Pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

PV berpengaruh signifikan terhadap RI dengan t-value 3.715 dan p-value 0.000. Pelanggan yang merasakan nilai tinggi cenderung yakin dan nyaman melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan memberi keyakinan bahwa produk konsisten dan dapat diandalkan sehingga mendorong loyalitas.

### 5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

CS memberikan pengaruh paling kuat terhadap RI dengan t-value 10.325 dan p-value 0.000. Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas merasa percaya terhadap produk, menikmati pengalaman positif, dan cenderung tetap loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan mendorong perpindahan ke produk lain.

### 6. Efek Mediasi

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya mediasi signifikan melalui PV dan CS, seperti pada hubungan DQ → PV → CS → RI serta PP → PV → RI. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas data dan persepsi harga tidak langsung

menuju niat pembelian ulang, tetapi melalui pembentukan nilai dan kepuasan terlebih dahulu.

## 5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Data Quality (DQ) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (PV).
2. Perceived Price (PP) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value (PV).
3. Perceived Value (PV) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS).
4. Perceived Value (PV) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (RI).
5. Customer Satisfaction (CS) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Repurchase Intention (RI).
6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui PV dan CS.

## 5.3 Saran

### 1. Saran bagi perusahaan:

1. Meningkatkan kualitas informasi produk agar pelanggan dapat memahami manfaat secara jelas.
2. Menetapkan harga secara transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk.
3. Memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif dan pengalaman positif.
4. Memperbaiki komunikasi pemasaran dan meningkatkan inovasi agar pelanggan tetap melihat produk sebagai bernilai tinggi.

5. Menjaga konsistensi kualitas produk untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.

## **2. Saran bagi akademisi:**

1. Menambahkan variabel seperti brand trust atau brand image untuk penelitian mendatang.
2. Menggunakan metode CB-SEM atau mixed method untuk memperluas pendekatan analisis.
3. Memperbesar ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## **5.4 Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah sampel terbatas sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas.
2. Data dikumpulkan melalui self-report sehingga berpotensi mengandung bias subjektif.
3. Penelitian hanya berfokus pada persepsi internal tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti citra merek atau kompetisi pasar.

## **5.5 Saran Penelitian Mendatang**

1. Menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.
2. Menambahkan variabel emosional atau lingkungan seperti pengaruh media sosial atau ulasan online.
3. Mengombinasikan data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan.

4. Mengembangkan model penelitian baru yang mempertimbangkan faktor eksternal seperti promosi atau reputasi merek



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA