

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan menggunakan hijab Zoya di Kota Padang.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan hijab Zoya di Kota Padang.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hijab Zoya di Kota Padang.
4. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hijab Zoya di Kota Padang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk hijab Zoya di Kota Padang.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Sesuai dengan kesimpulan hasil pengujian hipotesis dan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Dilihat dari analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) ditemukan sebagian besar responden merasa hijab Zoya belum menjadi produk utama yang akan mereka beli. Hal ini dapat dilihat dari Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel minat beli ulang berada pada kategori sedang maka oleh sebab itu diharapkan pada produsen Hijab merek Zoya diharapkan terus menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan terutama dari sudut nilai estetika. Dalam hal ini produsen harus mampu membaca perubahan *trend mode fashion* muslim. Dengan mendorong adanya perbaikan desain ke arah *trend mode* kekinian maka akan mendorong meningkatnya kualitas produk sehingga dapat menjadi indikator yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk hijab Zoya.
2. Sejalan dengan uraian Tingkat Capaian Responden (TCR) teridentifikasi sebagian besar responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang mengungkapkan produk hijab Zoya mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan produk hijab yang lain. Oleh sebab itu penting bagi produsen hijab Zoya untuk melakukan inovasi produk untuk mendorong terciptanya keunggulan bersaing, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk berulang membeli produk fashion muslim tersebut.
3. Sesuai dengan Tingkat Capaian Responden terlihat sebagian pengguna hijab Zoya kurang setuju dengan pernyataan lebih nyaman menggunakan hijab Zoya dibandingkan hijab merek lain, oleh sebab itu menjadi sangat penting bagi produsen untuk mendorong ide yang lebih kreatif dalam

rangka meningkatkan nilai dari produk, sehingga konsumen yang menggunakannya merasa manfaat lebih baik dari sebelumnya.

4. Dilihat dari analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) Produsen hijab Zoya juga harus menambah variasi mode hijab yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan adanya variasi mode hijab akan mendorong lebih banyaknya pilihan konsumen, sehingga dapat mendorong meningkatnya kepuasan mereka dalam menggunakan hijab Zoya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka diajukan beberapa saran kepada:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencari metode pengambilan sampel yang tepat sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang di harapkan menambah beberapa atau paling sedikit satu variabel baru yang juga mempengaruhi minat beli ulang yaitu variasi produk, citra merek, kepribadian merek dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Roni Kurniawan, M. I. (2021). Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee. *Student Online Jurnal*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Pada Toko Inayah Store Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Yunia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1052–1069. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressindo.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Aribowo, Lubis, A., Si, M., & Sabrina, H. (2020). *Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ariyadi, M. S., & Zaenudin. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 4(1), 1–23.
- Ayu, K., Adistania, M., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). *Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Kedai Kopi*. 7(2019), 149–154.
- Barnes, J. G. (2016). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703%0Ahttp://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/703/631>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers Experienced Product Quality: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing*.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. 2022. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat

- beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hudzaifah, & Idris. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–7.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 203–219.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran . Edisi 12 Jilid 2*. Pt.Indeks.
- Lesmana, R. (2019). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT. Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2019 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction

- sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bilibli.com/>
- Maramis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–15.
- Mowen & Minor. (2013). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*.
- Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 149–159.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran. 1st edn*. Unilak Press.
- Pertiwi, R. . (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*. CV Budi Utama.
- Peter, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *IJABO: International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ratnasari dan Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan kasus*. Ghalia Indonesia.
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Journal of Management*, .
- Riyanto, S., Mas Ayu Ambayo, Andriatmoko, N. D., Wahyuni, L., Hardana, K. (2021). *Media Sosial: Modal Sosial Dalam Pemasaran Sayuran*. Universitas Brawijaya.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sangadji, E. M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Saputra, A., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4(September 2022).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sekaran Uma . (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4 Edisi Revisi*. Kencana.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shafrudin, F., & Sidik, F. (2022). *Bandung Strategi Branding Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Di Gudang Warrior Bandung*. 3(September), 2645–2656.
- Shalsabilla Azarine, Mike Yolanda. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Customer E-Repurchase Intention dan Customer E-Satisfaction

- sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Shopee)
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center For Academic Publishing Service.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli. *Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*.
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Tiefani; Asron Saputra. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan .Edisi 1*. Andi.
- Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek .... *E-Jurnal Manajemen Universitas ...*, 11(7), 1277–1296. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/82107/45435>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.