

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesisi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza hut di Kota Payakumbuh.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
4. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang Pizza Hut di Kota Payakumbuh.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka dapat dikembangkan implikasi yang diharapkan menjadi pedoman dan masukan terhadap perkembangan perusahaan pizza hut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan TCR yang telah disimpulkan maka dapat implikasi penting sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel Citra Merek didapatkan bahwa hasil rata-rata 5 item berada di skala cukup baik yaitu rata-rata TCR 74,25%. Oleh sebab itu disarankan kepada perusahaan Pizza Hut untuk meningkatkan identitas merek seperti logo, keunikan produk, dan slogan yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar citra merek perusahaan pizza hut semakin meningkat.
2. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel Promosi Penjualan didapatkan bahwa hasil rata-rata 8 item berada di skala cukup baik yaitu dengan rata-rata nilai TCR 77,72%. Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan Pizza Hut untuk membuat paket promosi lebih menarik dan lebih gencar lagi. Misalnya dengan membuat paket promo seperti pemberian diskon dan membuat paket promo produk Pizza Hut. Hal ini bertujuan agar pemasaran produk dan jumlah konsumen semakin meningkat.
3. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel Kepuasan Konsumen didapatkan hasil rata-rata seluruh item berada pada skala cukup baik, yaitu rata-rata TCR 74,86% Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan Pizza Hut untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas

pelayanan dengan memberikan rasa nyaman , harga yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen, dan pelayanan karyawan yang lebih baik lagi , sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat lagi.

4. Berdasarkan analisis TCR yang dilakukan untuk variabel Minat Beli Ulang didapatkan hasil rata-rata 7 item berada di skala cukup baik yaitu dengan rata-rata TCR 70,79%. Oleh sebab itu, disarankan kepada perusahaan Pizza Hut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk dengan memberikan pelayanan yang lebih ramah lagi dan memberikan kualitas produk sesuai dengan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Pizza Hut.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja seperti kepercayaan merek, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong cukup kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Inovasi Produk, Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Sentra Souvenir Di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(5), 1221–1232. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i5.1255>
- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pengetahuan*, 8(3), 86–94.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineke Cipta.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589.
- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–35. <https://doi.org/10.17605/Osf.io/Tc2fe>
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan* (3rd Ed.). Bpfe.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I05.P05>
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) *The Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung In 2017)*. *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430. www.jurukunci.net

- Faadilah, T. L., & Soamole, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Pt. Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 09(1), 36–519499.
- Fakaubun, U. F. K. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>
- Fatmalawati, D. S., & Adriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Ferdinan, A. (2022). *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (Kedua). Penerbitan Univeristas Diponogoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 456–463.
- Gunarso, D. S., & Yulia, G. D. S. (2005). *Psikologis Praktis Anak, Remaja Dan Keluarga* (1st Ed.). Gunung Mulia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ringle, Christian M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). Sage Publications, Inc.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Onlinelazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88.

- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan Pertama)*. Mediapressindo.
- Hawkins, D. I., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th Ed.)*. Mcgraw-Hill.
- Heri, H. (2017). Analysis The Effect Of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust On Corporate Image. *Iosr Journal of Business and Management*, 19(06), 38–46. <https://doi.org/10.9790/487x-1906013846>
- Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Lazada Di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen*, 11(3), 599–618. www.lazada.co.id
- Irawan, H. (2015). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Ketiga)* (3rd Ed.). Gramedia.
- Jannah, I., Hardiati, R. N., & Trianti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 129–141.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th Ed.). Pt Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th Ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (Fifth Edition). Pearson.
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Erlangga.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia *The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests at The Scarlett Official Store at Shopee And Tokopedia*. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–2489.

- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1174–1180.
- Murwanti, S., Anggrahini, D., & Pratiwi, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang Ums). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia"*, 207–227.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang Ums). *Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 207–227.
- Nasution, S. A. A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 85–94.
- Nuriyawan. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Poci Pt. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022a). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022b). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika*, 1(2), 1–16.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022c). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Nur, L. Z., & Riyadi, W. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan

- Maja Kabupaten Majalengka). *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal 2022*, 565–570.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 335–341.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* (1st Ed.). Cv. Alfabeta.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on The Effect of Brand Image Towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2022.7.2.1271>
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1).
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran* (Cetakan Kelima). Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85.
- Saladin, D., & Achmad, H. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Cv. Linda Karya Adam.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.
- Sangaji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/Equilibrium/article/view/55>

- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). *Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect On Repurchase Intention (A Case Study On Consumer Talib M.Aboe Shop In Tabanan City)*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 3–88. www.Ajhssr.Com
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Sindarto, J., Ellitan, L., & Agung, D. A. (2023). *The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention Through the Mediation Of Customer Satisfaction Towards Indomie*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V4i1.5275>
- Stanton, W. J. (2006). *Dasar – Dasar Manajemen*. Mandar Maju.
- Sugiyono (2011). (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 2539–2548.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. Jopie. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadapminat Beli Konsumen Pada Pizza Hutmanado. *Jurna Ilmu Manajemen*, 2(1), 313–324.
- Sutojo, S. (2009). *Pengantar Bisnis*. Ekonisia.
- Tarmuji, M., & Gumilang, A. D. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price Perception on Intervention yo Repurchase Mulia Metal Gallery 24 With Customer Satisfaction as An Intervening Variable (Gallery 24 Regional Central Java). *Technology, And Organizational Behavior (Ijbtob)*, 3(4), 2775–4936. <https://ijbtob.org>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2012). *Brand Manajemen Dan Strategy*. Penerbit Andi.
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, P. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (Jeba)*, 21(3).
- Umar, H. (2016). *Study Kelayakan Bisnis* (Edisi Ketiga). Gramedia Pustaka Utama.

- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 01(02), 210–223. [Http://Trianglesains.Makarioz.Org](http://Trianglesains.Makarioz.Org)
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Abs, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(18), 130–139. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.Fe.Unisma.Ac.Id)
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. [Https://Doi.Org/10.30812/Target.V3i1.1169](https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1169)
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage Dongdongg.Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(3), 554–570. [http:Jim.Unsyiah.Ac.Id/Ekm](http://jim.Unsyiah.Ac.Id/Ekm)

