

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang
3. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk somethnc di Kota Padang
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang
6. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang
8. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang

9. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang
10. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi produk somethinc di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang produk somethinc di Kota Padang masuk kedalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk somethinc di Kota Padang.

Upaya peningkatan minat beli ulang sebagaimana dijelaskan diatas adalah dengan memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah dimana:

1. Konsumen produk somethinc di Kota Padang merasa bahwa penggunaan produk somethinc merupakan keputusan yang tepat

dengan rata-rata sebesar 4,26 dengan TCR 85,2%, maka dari itu produk somethinc di Kota Padang harus meningkatkan lagi kualitas produknya yang sesuai dengan manfaatnya agar kepuasan konsumen pada produk somethinc di Kota Padang terpenuhi dan minat beli ulang semakin tinggi.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengguna produk somethinc di Kota Padang dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperhatikan atau meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi penjualan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan promosi penjualan positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki kualitas produk, harga, dan promosi penjualan adalah dengan memperhatikan skor rata-rata yang masih rendah, dimana:

1. Produk somethinc yang digunakan konsumen dapat memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan, kemudian juga memiliki kemasan yang sangat menarik dengan rata-rata sebesar 4,11 dengan TCR 82,2%, maka dari itu produk somethinc harus meningkatkan dalam kontrol kualitas produknya atau inovasi dalam desain produknya dan harus konsisten dalam kualitas produknya agar terciptanya kepuasan konsumen dan meningkatnya minat beli ulang pada produk somethinc.

2. Harga pada produk something dapat bersaing dengan produk kecantikan lainnya di kota Padang dengan rata-rata sebesar 4,16 dengan TCR 83,2%, harga juga memberikan pengalaman yang positif berkelanjutan apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh produk something. Produk something juga harus memahami sensitivitas konsumen terhadap harga untuk meningkatkan minat beli ulang.
3. Informasi yang diberikan produk something di Kota Padang sangat jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat untuk membeli produk something dengan rata-rata sebesar 3,96 dengan TCR 79,2%, untuk itu produk something di Kota Padang harus memberikan promosi penjualan yang menarik dan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan cara mengedukasi konsumen tentang keunggulan dari produk something, dan juga memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen agar terciptanya minat beli ulang pada produk something di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Produk Something di Kota Padang, sehingga penelitian ini belum berlaku sama dengan

penelitian Produk Somethinc di kota lain. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini kota lain.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya, sehingga dapat menambahkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 101 orang responden. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–17.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6. www.naikuber.com,
- Dewi, S. J. K., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 248–258.
- Dwi, O. P. teguh, & Reni, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Di Kota Payakumbuh, 1–23.
- 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>
- Febrilla, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang komsumen shopee Palu. 8(1), 56–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).
<https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah MAkan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga , Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 105–124.
www.fe.unisma.ac.id
- Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 565–574.
- Lavenia & Kurniawati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Iham & Sarpan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Mahmud, N., Ismanto, F., & Martini. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jalan Kencana Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240–255.

- Marami, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 264–280.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–6.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Indonesian Management and Business*, 08(01), 31–41.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *AnDiponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>

- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 26.
- Sputra, V. R. Y., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Online Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 82–91.
<https://doi.org/10.23960/jep.v12i2.1965>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Ula Ananta Fau Rizal, Esmike Metik, R. A. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 791–797.
- Yusuf, J. C., & Andreani, F. R. P. F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hos*, 9.
- Zed, E. Z., & Ratnaningsih, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus Lp Dinamic Di Pt. Kimia Farma Apotek (Kfa), Jakarta. *Kimia Farma Apotek (KFA)*, 01(02), 107–135.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny :
Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*,
3(7), 197–206.