

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Artinya semakin tinggi *product quality* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
4. *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin rendah *product quality* maka semakin rendah *repurchase intention* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen.

5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Artinya, hubungan antara *brand image* dengan *repurchase intention* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya *customer satisfaction*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Artinya, hubungan antara *product quality* dengan *repurchase intention* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen tidak dapat didorong dengan adanya *customer satisfaction*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada satu yang hanya terbatas pada variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* pada sepatu *running* merek Nineten di Kabupaten Kebumen. Sehingga penelitian belum dapat diregeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili produk sepatu *running* merek lain di Kabupaten Kebumen.

2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam alasan psikologis atau emosional di balik perilaku konsumen.
3. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* pada sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada produk sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu sepatu running merek Nineten sebaiknya terus meningkatkan citra merek melalui strategi promosi yang konsisten, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas olahraga, serta memperkuat identitas sebagai brand lokal berkualitas. Bagi perusahaan Nineten, disarankan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek secara konsisten, karena faktor tersebut berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan,

Sehingga konsumen/pelanggan ketika mengetahui dan menggunakan setelah melakukan pembelian akan merasa puas sesuai apa yang diharapkan melalui informasi terkait produk sepatu Nineten. Dengan ekspektasi yang tinggi yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen ini dapat meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut sehingga harapan untuk niat melakukan pembelian kembali juga semakin tinggi.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Karena kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas sepatu, baik dari segi Kinerja, Keandalan, Fitur, Daya tahan, Kesesuaian, agar pelanggan tetap merasa puas. Sementara secara parsial *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk tidak menjamin seseorang untuk memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali, Akan tetapi kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi akan memiliki niat dalam

membeli kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi niat beli ulang. Maka dari itu perusahaan produk sepatu running merek Nineten harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran atau operasionalnya, kepuasan bukan hanya dari segi produknya tetapi juga menyangkut keseluruhan pengalaman pelanggan seperti memudahkan kecepatan pengiriman, dapat menukar barang ketika mengalami cacat pada saat pembelian. Dengan adanya hal tersebut konsumen/pelanggan mendapatkan respond positif yang diberikan oleh produk Nineten sendiri maka setelah menggunakan produk tersebut dapat merasa puas dan meningkatkan niat untuk pembelian kembali dimasa akan datang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan- rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, hasil-hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Model penelitian ini mendukung adanya pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam

penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Citra merek yang baik dan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen. *Product quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan pada kualitas produk tidak menjamin seseorang untuk memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali pada produk sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik dengan melakukan penelitian pada sampel produk lain yang berbeda.