

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran konsumen tentang variabel *brand image* sebesar 79,50%, persepsi inovasi produk sebesar 77,00%, potongan harga sebesar 80,20%, gambaran kepuasan pelanggan sebesar 79,80%, dan minat beli ulang sebesar 78,35%, pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, semua tergolong kategori baik. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Variabel *brand image*, *inovasi produk*, dan *potongan harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ditolak.
4. Variabel inovasi produk dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis diterima.
6. Variabel Kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi inovasi produk dan potongan harga terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ditolak.

7. Koefisien determinasi variabel minat beli ulang adalah 0,807 atau 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, inovasi produk, potongan harga dan variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Garnier di Toko *Fresh Mart* Kota Kupang, sedangkan sisanya sebesar 19,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
8. Koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini menunjukkan variabel *brand image*, inovasi produk dan potongan harga memberikan kontribusi sebesar 84,1% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 15,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hal-hal di atas peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Manajemen Toko *Fresh Mart* Kota Kupang diharapkan untuk memperkuat asosiasi merek yaitu, lebih aktif lagi melakukan promosi dengan cara memposting video atau gambar yang menarik di media sosial, seperti membuat akun khusus untuk berjualan di Instagram, Facebook, Twiter, dan Tiktok dan menjaga kualitas Garnier sehingga produk yang dijual dapat menarik minat beli ulang. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan ingatan berulang-ulang di benak konsumen, dan menjaga reputasi citra Toko agar menjadi pilihan utama pelanggan .

2. Manajemen Toko *Fresh Mart* Kota Kupang, diharapkan untuk selalu menyediakan varian produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan, seperti *sunscreen*, warna, dan ukuran kemasan yang lebih beragam, dengan cara observasi mengenai tren kebutuhan konsumen masa kini, sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk lain. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen mendapatkan varian terbaru dan akan timbul rasa puas yang akan menimbulkan minat beli ulang.
3. Manajemen Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, diharapkan untuk memperpanjang masa potongan harga menjadi dua minggu atau setiap menjelang hari raya dibandingkan waktu sebelumnya yang hanya berlaku selama satu minggu. Perlu juga memberikan penjelasan mengenai produk yang akan diberikan potongan harga dengan cara menuliskan keterangan *discount* 50% atau beli dua gratis 1 pada produk. Hal ini akan menimbulkan rasa puas yang akan membuat konsumen tertarik untuk beli ulang.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang berkaitan dengan *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang serta mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.