

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa variabel *Product Attribute* berhubungan signifikan positif terhadap *Repeat Purchase Intention* pada produk fashion kualitas KW premium di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan dimensi dari sebuah produk akan menarik konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya. Karena berdasarkan pengalaman sebelumnya pembelian itu membuat konsumen merasa puas pada produk yang dibelinya.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa *Customer Inertia* berhubungan signifikan positif terhadap *Repeat Purchase Intention* pada produk fashion kualitas KW premium di Batam. Dengan hasil ini diketahui bahwa ketika konsumen merasa nyaman akan kualitas dan hasil yang didapatkan dari sebuah pembelian maka konsumen tersebut akan secara sukarela berniat membeli ulang sebuah produk.

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berhubungan signifikan positif terhadap *Repeat Purchase Intention* pada produk fashion kualitas KW premium di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas atas barang yang dibelinya maka pelanggan tadi akan kembali lagi untuk membeli produk yang sama maupun produk lainnya di toko tersebut.

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa *Hedonic Value* tidak berhubungan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* pada fashion kualitas KW premium di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kemewahan dalam sebuah produk *fashion* atau tas tidak dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli ulang produk kw yang dijual di Batam. Hal ini disebabkan karena pelanggan mengetahui bahwa produk kw

ini tidak bisa disejajarkan dengan produk *branded* yang berkualitas asli baik dari mutu maupun tampilannya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu;

- 1) Jumlah responden yang terbatas hanya pada responden yang membeli produk fashion kualitas KW premium saja, tidak memasukkan jenis produk fashion lainnya seperti *branded product* yang juga banyak di jual di pasaran. Hasil yang berbeda bisa saja terjadi bila penelitian dilakukan terhadap produk tersebut.
- 2) Jumlah responden yang terbatas pada 235 responden saja. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil uji yang dihasilkan lebih dapat mencerminkan pengaruh variabel yang diteliti terhadap variabel minat pembelian kembali.
- 3) Variabel yang diteliti masih terbatas pada empat variabel independen saja, yaitu *Product Attribute*, *Customer Inertia*, *Customer Satisfaction*, *Hedonic Value*. Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi *Repeat Purchase Intention* produk fashion kualitas KW premium di Batam.

5.3 Rekomendasi

- 1) *Product Attribute* berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase Intention pada produk fashion kualitas KW premium di Batam. Sehingga

direkomendasikan kepada pedagang atau distributor produk *branded* kualitas KW premium di Batam agar memperhatikan atribut produk yang melekat pada barang dagangan mereka seperti desain dan warna yang menarik dan berkelas, karena pembeli biasanya membeli produk kw ini agar kelihatan trendi dan kekinian dengan biaya yang lebih terjangkau dari pada membeli produk aslinya.

- 2) Kesetiaan pelanggan juga harus menjadi perhatian bagi toko yang menjual produk kualitas premium ini, agar pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke toko lain yang juga menjual produk kualitas premium yang sama. Kesetiaan ini bisa dibangun dengan memberikan perhatian kecil semisal mengenali nama pelanggan tersebut ataupun memberikan hadiah produk tertentu untuk setiap pembelian, hadiah tidak harus yang berharga mahal tapi cukup sebagai pengingat toko tersebut.
- 3) Untuk penjual disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya sehingga akan membantu promosi dari produk yang dijual tersebut. Dan penjual juga harus memperhatikan dan mengetahui bahwa pembeli produk fashion kualitas kw ini datang karena kepuasan terhadap mutu produk dan layanan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan. Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali oleh para pelanggan setia produk *branded* kualitas kw ini.