

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

*Price fairness* dan *brand image* yang merupakan variabel bebas, *customer satisfaction* yang merupakan variabel mediasi dan *repurchase intention* yang merupakan variabel terikat digunakan sebagai model penelitian. Individu yang merupakan konsumen CFC Batusangkar atau masyarakat Batusangkar yang pernah melakukan pembelian di CFC Batusangkar minimal 2 kali merupakan kriteria dari responden yang dijadikan sebagai objek. Data di ambil dengan *purposive sampling* sebanyak 170 sampel.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian SEM yang dilakukan dengan *software SmartPLS* adalah:

1. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* adalah bertanda positif, yang berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh CFC Batusangkar dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen CFC Batusangkar dan dari *T statistic* yang lebih besar dari *t table* ( $1,471 > 1,286$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel *price fairness* terhadap *customer satisfaction* signifikan.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah bertanda positif, yang berarti semakin baik citra merek CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada CFC Batusangkar dan dari *T statistic* yang lebih

besar dari *t table* ( $4,420 > 1,286$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel *price fairness* terhadap *customer satisfaction* signifikan.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah bertanda positif, yang berarti semakin tinggi *customer satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi *repurchase intention* atau minat konsumen untuk membeli kembali produk CFC Batusangkar dan dari *T statistic* yang lebih besar dari *t table* ( $4,335 > 1,286$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* signifikan.
4. Pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* adalah bertanda positif, yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh CFC Batusangkar dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi *repurchase intention* atau minat konsumen untuk membeli kembali produk CFC Batusangkar dan dari *T statistic* yang lebih besar dari *t table* ( $1,515 > 1,286$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel *price fairness* terhadap *repurchase intention* signifikan.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah bertanda positif, yang berarti semakin baik citra merek CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kembali produk CFC Batusangkar dan dari *T statistic* yang lebih kecil dari *t table* ( $0,641 < 1,286$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan.

6. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang dimediasi secara parsial (*partial mediation*). Hubungan hipotesis ini adalah positif yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh CFC Batusangkar dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk CFC Batusangkar, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli kembali produk CFC Batusangkar.

7. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang dimediasi secara penuh (*full mediation*). hubungan hipotesis ini adalah positif yang artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh CFC Batusangkar, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menuntun mereka pada perilaku membeli kembali produk CFC Batusangkar.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari pengujian yang telah dilakukan di penelitian ini nantinya akan dirasakan oleh akademis dan CFC Batusangkar

### 5.2.1 Bagi CFC Batusangkar

1. Penelitian ini memberikan hasil *price fairness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Implikasi dari hasil ini adalah, dengan adanya kewajaran harga yang diterima oleh konsumen CFC Batusangkar akan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk itu, CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan *price fairness* dengan memberikan stimulus seperti harga yang masuk akal, harga pada

saat promosi, kenaikan harga dan perbandingan harga dengan pesaing. Selain itu, upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan stimulus-stimulus berupa peningkatan kualitas layanan, pelayanan konsumen, kinerja perusahaan promosi perusahaan dan kenyamanan konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengandung implikasi bahwa *brand image* yang dimiliki CFC Batusangkar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen CFC Batusangkar. Untuk itu, CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, kecepatan pelayanan konsumen dan pelayanan lainnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengandung implikasi bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berdampak kepada keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang produk CFC Batusangkar. Untuk itu, CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, agar konsumen mau untuk melakukan pembelian berulang.
4. Penelitian ini memberikan hasil *price fairness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Implikasi dari hasil ini adalah, dengan adanya kewajaran harga yang diterima oleh konsumen CFC Batusangkar akan menciptakan *repurchase intention* konsumen. Untuk itu,

CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan *price fairness* dengan memberikan harga yang berbanding lurus dengan kualitas agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Apabila tidak, maka mereka tidak akan sungkan untuk membeli produk yang berbeda.

5. Penelitian ini memberikan hasil *brand image* secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Implikasi dari hasil ini adalah, *brand image* yang dimiliki CFC Batusangkar akan menciptakan *repurchase intention* konsumen tetapi tidak signifikan. Untuk itu, CFC Batusangkar harus membangun *brand image* yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk.
6. Penelitian ini memberikan hasil *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Implikasi dari hasil ini adalah, kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen CFC Batusangkar berdampak terhadap kepuasan konsumen yang akhirnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang produk CFC Batusangkar. Untuk itu, CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan *price fairness* dengan memberikan harga yang masuk akal, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk CFC Batusangkar.
7. Penelitian ini memberikan hasil *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang dimediasi secara penuh. Implikasi dari hasil ini adalah, *brand image* yang dimiliki CFC Batusangkar berdampak terhadap kepuasan konsumen

yang akhirnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang produk CFC Batusangkar. Untuk itu, CFC Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* agar konsumen mau melakukan pembelian berulang produk.

### 5.2.2 Bagi Akademis

Harapan dari peneliti adalah hasil penelitian ini nantinya bisa memberi kontribusi dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pemasaran, untuk perusahaan yang konsumennya dijadikan sebagai objek penelitian, serta untuk peneliti lainnya yang kedepan akan melakukan penelitian yang sama.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Harapan dari peneliti adalah hasil penelitian ini nantinya bisa memberi kontribusi dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pemasaran, untuk perusahaan yang konsumennya dijadikan sebagai objek penelitian, serta untuk peneliti lainnya yang kedepan akan melaksanakan penelitian serupa.

1. Peneliti hanya mengkaji bagaimana pengaruh *price fairness*, *brand image*, *customer satisfaction* dan juga *repurchase intention* yang dilakukan pada konsumen CFC Batusangkar. Faktor-faktor lainnya yang bisa saja menimbulkan *repurchase intention* tidak disertakan didalam penelitian ini.
2. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen CFC Batusangkar dengan jumlah 170 responden dan ini merupakan skala kecil.
3. Peneliti dalam melakukan penelitian, mendapatkan informasi yang minim atau terbatas, yaitu hanya pada konsumen CFC Batusangkar saja. Peneliti

belum memiliki kesempatan dalam mendapatkan informasi lebih luas lagi seperti pada karyawan CFC Batusangkar atau pada pihak-pihak perusahaan itu langsung. Sehingga, peneliti tidak mengumpulkan informasi yang lebih banyak mengenai variabel yang diteliti.

#### 5.4 Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti untuk memperbaiki kekurangan dari peneliti dalam penelitian ini:

1. Pada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan data penelitian tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuesioner saja.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup penelitiannya agar memberikan implikasi yang lebih banyak.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan *Repurchase Intention* seperti *perceived price* dan *perceived value*.

