BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Tanggapan responden mengenai persepsi kualitas, kesadaran merek, kepuasan konsumen dan niat beli ulang.
 - a. Tanggapan responden tentang persepsi kualitas dinilai baik oleh para responden. Hal ini didasari oleh variabel kinerja, fitur, kesesuaian dan estetika dilihat dari total skor tertinggi pada dimensi estetika dengan perolehan skor terbesar dan skor terendah pada dimensi fitur dengan.
 - b. Tanggapan responden tentang kesadaran merek dinilai dikenal oleh responden. Hal ini didasari oleh variabel *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* dilihat dari total skor tertinggi pada dimensi *recognition* dengan perolehan skor terbesar dan skor terendah pada dimensi *purchase*.
 - c. Tanggapan responden tentang kepuasan konsumen dinilai puas oleh para responden. Hal ini didasari oleh variabel kepuasan produk, kepuasan pelayanan, emosional, harga dan biaya dilihat dari total skor tertinggi pada dimensi kepuasan produk dengan perolehan skor terbesar dan skor terendah pada dimensi emosional.
 - d. Tanggapan responden tentang niat beli ulang dinilai sering oleh para responden. Hal ini didasari oleh variabel minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dilihat dari total skor tertinggi pada dimensi minat eksploratif dengan skor terbesar dan skor terendah pada dimensi minat preferensial.

2. Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Artinya semakin baik persepsi produk Mahika Hijab di shopee dan semakin dikenal maka konsumen akan merasa puas. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh kepuasan konsumen, begitu juga kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kesadaran merek lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Mahika Hijab di Shopee. Artinya semakin konsumen merasa puas dengan pelayanan Mahika Hijab, maka konsumen akan sering melakukan niat beli ulang
4. Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Kepuasan Konsumen mempunyai korelasi yang sangat kuat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Mahika Hijab di shopee. Secara simultan persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh lebih besar kepada kepuasan konsumen. Artinya dengan demikian persepsi yang baik, kesadaran merek yang sadar akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Secara parsial kesadaran merek lebih berpengaruh besar signifikan terhadap niat beli ulang dan terendah adalah persepsi kualitas terhadap niat beli ulang
5. Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial. Artinya persepsi kualitas produk Mahika Hijab yang baik serta kesadaran merek yang tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen dan niat beli ulang yang

sering. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen dan secara parsial kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen

5.2 SARAN

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen Mahika Hijab di Shopee) yaitu sebagai berikut:

1. Terkait Persepsi Kualitas pada produk Mahika Hijab belum maksimal pada dimensi fitur, sebaiknya Mahika dapat memperbaiki tentang fitur bahan yang belum maksimal yaitu bahan yang belum menyerap keringat dan mudah bergeser masuk dalam katagori rendah. Mahika hijab sangat disarankan untuk lebih teliti dalam quality control produk sebelum dipasarkan di shopee sehingga konsumenn akan merasa nyaman dengan bahan yang dikenakan oleh konsumen. Dengan kata lain, secara keseluruhan bahwa Mahika Hijab dapat mengoptimalkan dengan baik pada variabel persepsi kualitas dengan dimensi fitur.
2. Kesadaran Merek Mahika Hijab belum optimal pada dimensi pembelian (*purchase*). Berdasarkan hasil, menyatakan bahwa *brand* mahika hijab belum sepenuhnya menjadi sebuah *brand* utama yang akan di beli dan belum menjadi sebuah pilihan merek yang utama dan serta belum menjadi sebuah merek yang akan dipilih saat dibutuhkan oleh konsumen di shopee. Oleh karena itu, sebaiknya Mahika Hijab dapat melakukan periklanan tentang produk dan

mempromosikan produk secara besar kepada influencer, sehingga informasi tentang merek dapat tersampaikan kepada konsumen. Dengan hal ini, secara keseluruhan Mahika hijab dapat mengoptimalkan dengan baik pada variabel kesadaran merek dengan dimensi *purchase*

3. Kepuasan konsumen masih belum optimal pada dimensi emosional Mahika Hijab, konsumen merasa belum percaya diri serta belum merasakan hal positif secara maksimal ketika mengenakan produk Mahika hijab. Sebaiknya perusahaan menyampaikan dan membangun perasaan senang yang relevan pada saat konsumen mengenakan produk dari Mahika hijab, sehingga konsumen dapat merasa lebih percaya diri dan merasa bahagia ketika mengenakan produk tersebut.
4. Niat Beli ulang Mahika Hijab masih belum optimal, hal ini atas dasar masih banyak konsumen belum mereferensikan produk Mahika Hijab kepada teman, keluarga atau kerabat. Sebaiknya Mahika Hijab membuat beberapa inovasi seperti konten yang berhubungan dengan tren fashion yang sedang terjadi untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan adanya inovasi tersebut, akan membuat konsumen semakin banyak melihat perkembangan dari Mahika Hijab sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk dari Mahika Hijab.