

Bab 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *Product-related attributes* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *service quality-related attributes* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *service quality-related attributes* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *product-related attributes* berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *service quality-related attributes* berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.
6. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *service quality-related attributes* berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions* melalui *customer satisfaction* sehingga hipotesis diterima.

7. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repatronage intentions*

5.2. Saran

5.2.1 Saran akademis

1. Penelitian ini dilakukan pada spesialis store yang menjual sepatu olahraga atau perlengkapan olahraga. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan spesialis store yang memiliki atribut toko lebih baik lagi.
2. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya dengan lebih banyak menambah referensi mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas yang diberikan pada atribut produk haruslah yang bagus, karena bila kualitas yang diberikan tidak cukup bagus maka konsumen pun enggan datang kembali. Oleh sebab itu harus meningkatkan lagi kualitas produk.
2. Nike harus dapat memahami apa yang dicari konsumen, jadi pada saat konsumen datang harus siap membantu apa yang dibutuhkan. Tidak perlu konsumen mencari-cari pelayanan dahulu untuk menanyakan barang yang diinginkan.
3. Atribut pada toko haruslah sesuai dengan keinginan konsumen, jadi atribut yang ada harus disesuaikan. Apabila suasana toko kurang nyaman maka pihak toko harus memperbaiki lagi. Misal lampu toko, atau lagu yang sedang diputar.

4. Produk Nike yang dijual harus disesuaikan dengan trend atau kebutuhan masyarakat sekarang ini. Bila produk yang ditawarkan kurang bagus konsumen pun tidak akan puas. Sehingga harus memahami benar yang diinginkan konsumen sekarang.
5. Pada saat membuka toko harus mengetahui benar apa yang diinginkan konsumen. Apabila ada hal yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen pun akan enggan untuk datang dikemudian hari karena merasa tidak puas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, Lydia Stephani , 2012, Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Design* terhadap *Store Repatronage Intentions* dengan *Shopping Experience Costs* Sebagai Variable Stroberi Surabaya. Surabaya: Program Sarjana Ekonomi.
- Cahyadi, Imam Febrri , 2014, Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula.
- Chan Hyo jung, 2015, *Effects of Store Attributes on Retail Patronage Behaviors. Evidence From Activewear Speciality Stores*. Yogyakarta: Program Sarjana Ekonomi.
- Durianto, Darmadi, 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.
- Kusumawati, Ajeng, 2010, Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Repatronage Intention*. Surakarta: Program Sarjana Ekonomi.
- Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran.
- Luviana Sisca, 2013, Persepsi Produk Organik dan Minat Beli Konsumen. Vol. 12, No. 1, pp. 58-56.
- Martin, Harlod T, 1973-1974, “*Atmospheric as a Marketing Tool*”, *Journal of Reatiling*, Vol.49, No. 4, Northwestern University.
- Nurrahmanto Prasetyo Agus ,2015, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Semarang: Program Sarjana Ekonomika.
- Schiffman, Kanuk, 2007, edisi 7th Perilaku Konsumen. Baruch College- Graduate school and University Center .
- Warliana, Silvia, 2013, jurnal Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Pekanbaru: Program Sarjana Ekonomi

- Yunantias, Willi, 2015, jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Widuri di Pemasang. Semarang: Program Sarjana Ekonomika
- Yuniarti, Diah, 2014, Minat Masyarakat dalam Menggunakan *Smart Appliances Consumer Intentions about Using Smart Appliances*. Vol 12 No.3 September 2014:197-206
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.