

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Self Image Congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Herbalife. Semakin tinggi *Self Image Congruity* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan Hal tersebut membuktikan bahwa *Self Image Congruity* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada konsumen Herbalife.
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Herbalife. Semakin tinggi *Customer Experience* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada konsumen Herbalife.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife.
4. *Self Image Congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife. Semakin tinggi *Self Image Congruity* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa *Self Image Congruity* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife.
5. Pengaruh *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife. Semakin tinggi *Customer Experience* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang . Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen Herbalife.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, ditunjukkan pada halaman berikut.

5.2.1 Saran akademik

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention*, misalnya *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Self Image Congruity*
Herbalife harus memperhatikan konsumen yang mengkonsumsi produk herbalife agar menjadi lebih sehat sesuai dengan standar kesehatan.
2. Saran bagi pengelolaan *Customer Experience*
Herbalife harus mengubah atau menambah rasa produk agar menjadi lebih baik. Sebab rasa yang ada masih kurang menarik bagi konsumen sebaiknya Herbalife menambah rasa buah-buah agar bisa memenuhi kebutuhan konsumennya.
3. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*
Herbalife harus memberikan kepercayaan kepada konsumen yang masih ragu-ragu terhadap produknya agar dapat mengubah pikiran mereka bahwa berbelanja di Herbalife merupakan pilihan yang tepat.
4. Saran bagi pengelolaan *Repurchase Intention*
Herbalife harus memberikan informasi-informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumennya agar dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Herbalife.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani., Kenny., dan Fransisca. (2014). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.
- Apriyani., dan Dwi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 51, 2.
- Arifin., Saidani. B. S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* , 3(1).
- Bennet, Z. L. (2014). Examining Retail Customer Experience and The Moderation Effect of Loyalty Programmes. *Intenational Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Yulisetiari, A. S. (2017). Customer Repurchase Intention and satisfaction in Online shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221.
- Giannakos, V. C. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Japarianto, L. M. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9, 1.
- Kang, L. T. (2012). Understanding Customer Behavior in Name-brand Korean Coffee Shops: The role of Self Congruity and Functional Congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 809-818.
- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.
- Margarita, L. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya.
- Azhari, D. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28, 1.
- Rahman, O. M. (2014). Title: Factors Determining Customers, Repurchase Intention of HealthCare Insurance Products in Malaysia.
- shahira Ariffin, J. M. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Product. *International Conference on Marketing and Retailing*, 2212-5671.

Varga, A. (2014). *Repurchase Intention In a Retail Store- Exploring The Impact of Colour*, 229-244.

Wardaya, E. P. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya.