

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Product Quality* (PQ), *Brand Image* (BI) dan *Customer Trust* terhadap Minat Pembelian Ulang (MPU) pada pelanggan Sari Roti di Surabaya. jika kita melihat hasil uji hipotesis yang dijelaskan sebelumnya menggunakan *Patial Least Square* (PLS), dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* menghasilkan dampak positif dan signifikan pada *Customer Trust*. Hal ini dapat diketahui karena konsumen Sari Roti sadar akan kualitas produk yang akan mereka konsumsi dan akan memberikan kepuasan tersendiri.
2. *Brand Image* menghasilkan dampak positif dan signifikan pada *Customer Trust*. Hal ini dapat dilihat dari *brand* yang dimiliki oleh Sari Roti pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
3. *Customer Trust* menghasilkan dampak positif dan signifikan pada Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat diketahui pada kepercayaan yang telah konsumen terima sehingga membuat konsumen percaya dan akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus pada Sari Roti.
4. *Product Quality* tidak menghasilkan dampak yang signifikan pada Minat Pembelian Ulang Hal ini dapat diketahui karena penilaian konsumen sendiri dan kualitas yang baik tidak sepenuhnya menyebabkan minat pembelian kembali konsumen pada Sari Roti.
5. *Brand Image* menghasilkan dampak positif dan signifikan pada Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dilihat pada merek yang dimiliki oleh Sari Roti itu sendiri dan dengan merek atau logo yang dimiliki oleh Sari Roti akan muncul rasa ingin membeli kembali jika merek tersebut memberikan kesan yang baik dan enak untuk dikonsumsi.

Dari poin-poin di atas, kita bisa melihat bahwa Minat Pembelian Ulang pada Sari Roti di Surabaya dipengaruhi oleh *Brand Image*, karena pelanggan Sari Roti sangat mempercayai citra merek yang baik sehingga pada akhirnya produk-produk Sari Roti akan dikonsumsi secara terus-menerus oleh pelanggan setia Sari Roti. Lalu, dari *Product Quality* juga mempengaruhi *Customer Trust*, produk yang dimiliki Sari Roti akan memberikan kesan yang baik atau tidak itu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Customer Trust* dapat berpengaruh signifikan juga terhadap Minat Pembelian Ulang karena jika konsumen sudah percaya pada satu produk dan cocok akan melakukan pembelian kembali, tetapi tidak pada *Product Quality*, tidak bisa menjamin untuk produk yang dimiliki konsumen Sari Roti melakukan pembelian ulang karena kalau Sari Roti hanya terfokus pada *Product Quality* dan *Brand Image* tidak akan membuat konsumen itu tertarik dan percaya pada produk Sari Roti.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini yang meliputi saran akademis dan saran praktis yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi Minat Pembelian Ulang, selain *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Trust*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil lebih baik dari pada penelitian ini. Saran berikutnya yang bisa diberikan oleh peneliti adalah dengan menambah jumlah responden, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Sari Roti lebih meningkatkan *Brand Image* yang mereka miliki hal ini dapat dilakukan melalui iklan yang diberikan oleh Sari Roti, media sosial yang aktif, dan melakukan beberapa kegiatan *giveaway* atau game seru yang melibatkan konsumen.

2. Diharapkan Sari Roti memiliki *Store* sendiri seperti pesaingnya dan tidak hanya dijual di Indomaret dan orang keliling.
3. Diharapkan Sari Roti terus melakukan inovasi dan membuat konsumen terus percaya akan produk yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan, T. R. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Pelanggan Merek. Juenal Manajemen, Vol.6 No.1.*
- Aini, Z., Studi, P., Perkantoran, A., & Kutaraja, P. (2018). Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya *Pada Customer Loyalty* . Perbankan Syariah. 6(2), 149–159.
- Charles, M. (1996). *Realizing Value From The Corporate Image* . Fombrun: Penulis buku Reputation.
- Cretu, A. d. (2007, February). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.* hal. 230-240.
- Dharmmesta. (2005). Kontribusi *involment* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan bisnis indonesia Vol.20 No.3.*
- Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron, A. R. S. (2013). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). 05(1).
- Dwiarta, F. A. P. dan I. M. B. (2017). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang , Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(1), 114.
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, N. and K. (2011). *Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Irem, E. (2012). Ready- Towear *Brand loyalty.* *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(4), 399-417.

- Kusuma, P., & Suryani, A. (2017). Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254993.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. L. (1999). Consumers'trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Nguyen, T. B. (2011). *Brand loyalty in emerging markets, Marketing Inteligence & Planning* (hal. 29, 222-232). Maret 2016.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- Ratna, S. S. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika . Surabaya: Universitas Surabaya.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rofianah, P. F. (2016). Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Dimensi *Trust* Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management Vol 2 No.2*.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457.
- Tantono, R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *AGORA Vol. 5, No: 3, (2017) PENGARUH. 5*.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi: Edisi ke 3.
- Tielung, M., Lumanauw, B., & Mangore, I. (2015). *Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image To Customer Loyalty At Tupperware Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 616–627.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>