

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer perceived value* sepatu Wakai, niat beli ulang sepatu Wakai, pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang sepatu Wakai.

Berdasarkan hasil analisa data secara kualitatif, penulis menarik 3(tiga) kesimpulan, yaitu:

1. Rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki pandangan bahwa *customer perceived value* sepatu Wakai tinggi. Dalam pembahasan ini, “tinggi” diartikan bahwa *total customer benefit* yang didapatkan responden ketika mengonsumsi sepatu Wakai lebih tinggi dari *total customer cost* yang harus dikeluarkan ketika mengonsumsi sepatu Wakai.
2. Rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki niat beli ulang sepatu Wakai yang sedang.
3. *Customer perceived value* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang sepatu Wakai dengan koefisien determinasi sebesar 0,170. “Pengaruh positif” diartikan ketika *customer perceived value* tinggi maka niat beli ulang juga akan tinggi.

5.2. Saran

Pada bagian ini, peneliti akan mengajukan beberapa saran baik untuk pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

Untuk pihak perusahaan Wakai, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat diperhatikan dan dijadikan masukan untuk perusahaan kedepannya, yaitu:

1. Berdasarkan data profil dan perilaku pembelian responden terdapat banyak pengguna sepatu Wakai merupakan remaja hingga dewasa dengan jenjang usia 16 hingga 35 tahun. Pada jenjang usia tersebut, tentunya banyak

melakukan aktifitas fisik baik dalam maupun diluar ruangan sehingga disarankan untuk selalu mengutamakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan terkhusus ketika beraktifitas sesuai dengan faktor yang diprioritaskan pertama dalam melakukan pembelian sepatu.

Individu pada jenjang usia tersebut dapat dipastikan akan mempertimbangkan model sepatu yang digunakan sebagai faktor yang diprioritaskan dalam pembelian sepatu, keinginan individu untuk tampil beda, *trendy* maupun *fashionable* merupakan hal yang lumrah. Individu pada jenjang usia tersebut juga pastinya memiliki banyak kebutuhan dan berdasarkan data profil mayoritas memiliki *budget* antara Rp 200.000,00 hingga Rp 600.000,00. Kisaran *budget* tersebut mendekati kisaran harga sepatu wakai.

Maka dari itu, pihak perusahaan diharapkan dapat memperluas pemasaran produk terkhusus pada usia 16 -35 tahun, terus mengutamakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan sebagai keunggulan Wakai, mengembangkan model sepatu yang *trendy* dan *fashionable* secara rutin, dan mempertahankan kisaran harga pada Rp 200.000,00 – Rp 600.000,00 agar sesuai dengan *budget* konsumen.

2. Pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal positif diantaranya desain yang bervariasi, kemudahan dalam penggunaan sehari-hari, kenyamanan khususnya ketika digunakan dalam waktu yang lama, tingkat keawetan sepatu yang baik, kesesuaian dengan keinginan konsumen, produk perawatan yang terjangkau, keamanan dan kerapihan produk, respon perusahaan akan keluhan konsumen, pramuniaga yang tanggap dalam memberikan pelayanan, dan merek sepatu yang dipandang baik. Pihak perusahaan Dengan terus mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda sepatu Wakai dengan merek lain, mendorong kepuasan konsumen akan produk Wakai.
3. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan pengembangan produk baik dengan memperkirakan *trend* mendatang, menciptakan *trend* baru layaknya tahun 2012 lalu, melakukan riset pasar untuk mengetahui lebih dalam

mengenai keinginan dan selera target pasar, atau melakukan diferensiasi produk.

4. Perusahaan dapat mengadakan kegiatan promo diskon pada moment tahunan tertentu seperti menjelang hari raya keagamaan, pergantian tahun, libur panjang anak sekolah/mahasiswa maupun hari peringatan tertentu (seperti hari ibu, hari ayah, atau hari anak). Hal tersebut didasarkan pada kecenderungan masyarakat Indonesia yang akan berbelanja lebih sering dan dalam jumlah besar menjelang momen tertentu.
5. Untuk meningkatkan niat beli ulang, perusahaan dapat merancang program khusus member dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Program khusus member dapat berupa tambahan keuntungan ketika pemilik member melakukan pembelian pada momen tertentu seperti tambahan poin, undian, atau tambahan diskon.
6. Perusahaan dapat lebih mengencarkan aktivitas promosi kepada masyarakat luas. Hal tersebut didasarkan pada kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Wakai. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan pemasangan poster produk baru atau pemberitahuan ketika ada diskon di pintu masuk mall, iklan produk di media sosial (seperti instagram, youtube), dll. Dengan kegiatan promosi, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan informasi terbaru mengenai sepatu Wakai, lebih mendekatkan Wakai dengan konsumen dan membantu Wakai dalam bersaing di pasar sepatu nasional bahkan internasional.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat diperhatikan dan dijadikan masukan bagi peneliti topik serupa, yaitu:

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperdalam analisa dari setiap jawaban responden penelitian yang kemudian dihubungkan dengan pembagian responden berdasarkan psikografis, perilaku, dan perilaku pembelian baik pria maupun wanita dan jenjang usia.
2. Penelitian berikutnya dapat menganalisa lebih banyak faktor pendorong niat beli ulang sepatu Wakai.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Aaker, D. A. (2011). *Marketing research, 10th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baskara, I. A., & Sukaadmaja, I. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7194-7224.
- Bolton, R., Kannan, P., & Bramlett, M. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzae-Alamouti, S. (2015). Exploring the Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173-188.
- Devi, P. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2856-2886.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing, 13th Edition*. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Fandy Tjiptono, P. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. W. (1994). *Marketing Management : Strategies and Programs, 5th Edition*. United States of America: Mc Graw-Hill, Inc.

- Heiller, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Iannitto, E. (2019). The Customer Value: A Bibliographical Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 106-115.
- Jansri, W. (2018). Consumer Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *124th IASTEM International Conference*, 1-6.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-12.
- Kaynak, H. (2003). The Relationship between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm. *Journal of Operations Management*, 21, 405-435.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United State: Pearson Education.
- Kumar, P. (2002). The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on The Relationship between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- Li, G. L. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, vol. 65, 1516-1522.
- Meyer, T., Barnes , D. C., & Friend, S. B. (2016). The Role of Delight in Driving Repurchase Intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-11.
- Musfar , T. F., & Parlina, R. (2014). Analisis Customer Value pada My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1-15.

- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The Impact of Firm Reputation on Customers' Responded to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series, 12(1)*, 19-29.
- Nuriyanti, Y., & Sharif, O. O. (2019). Analisis Indeks Nilai Pelanggan dalam Memilih Atribut Pakaian Wanita di Indonesia. *e-Proceeding of Management, 6(1)*, 106-116.
- Nuryati, Y., & Sharif, O. O. (2019). Analisis Indeks Nilai Pelanggan dalam Memilih Atribut Pakaian Wanita di Indonesia. *e-Proceeding of Management, 6(1)*, 106-114.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions. *Journal of Business & Industrial Marketing, 23(8)*, 554-565.
- Perrea, T., Krystallis, A., Engelgreen, C., & Chrysochou, P. (2017). Much too New to Eat it? Customer Value and its Impact on Consumer-Product Relationship in the Context of Novel Food Products. *Journal of Product & Brand Management, 26(6)*, 616-630.
- Rahman, M. S., Mohamad, O., AbdelFattah, F. A., & Nusrtae. (2014). Factors Determining Customers' Repurchase Intention of Healthcare Insurance Product in Malaysia. *Australian Academy of Business and Social Sciences Conference*, 1-18.
- Rambitan, T. F. (2013). The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention. *Jurnal EMBA, 1(4)*, 917-926.
- Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. L. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 1(4)*, 209-305.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, 9th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business, 6th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wang, H.-Y. W.-H. (2010). Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight From A Perceived Value Standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 598-608.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56-64.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': an Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* (12), 1-42.
- Zhou, Y. (2011). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels . *AU-GSB e-Journal*, 4(1), 168 - 181.

Sumber Internet

- Bisnis.com. (2019, April 21). *Wakai Tak Hanya Sekadar Fesyen*. Diambil kembali dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190421/104/913697/wakai-tak-hanya-sekadar-fesyen> diakses pada 18 September 2019
- CNBC Indonesia. (2019, 1 10). *Industri Fesyen Sumbang 9% PDB*. Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190110180209-35-50101/industri-fesyen-sumbang-9-pdb> diakses pada 18 September 2019
- Instagram: [@wakaiindonesia](https://www.instagram.com/wakaiindonesia/). Diambil dari <https://www.instagram.com/wakaiindonesia/?hl=id> diakses pada 18 Juni 2020
- Instagram: [@bro.do](https://www.instagram.com/bro.do/). Diambil dari <https://www.instagram.com/bro.do/?hl=id> diakses pada 18 Juni 2020
- Instagram: [@pijakbumi](https://www.instagram.com/pijakbumi/). Diambil dari <https://www.instagram.com/pijakbumi/?hl=id> diakses pada 18 Juni 2020
- Nielsen.com. (2018, 8 20). *Perubahan Gaya Hidup Meningkatkan Kebutuhan Akan Kenyamanan Bagi Konsumen*. Diambil kembali dari Press Room:

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/perubahan-gaya-hidup-meningkatkan-kebutuhan-akan-kenyamanan-bagi-konsumen/> diakses pada 18 September 2019

Sneakers.co.id. (2018, August 30). *Sepatu memiliki sejarah 40.000 tahun!* Diambil kembali dari Sneakers.co.Id: <https://www.sneakers.co.id/sejarah-sepatu/> diakses pada 18 September 2019

Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diambil kembali dari Binus University: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses pada 18 September 2019