

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 konsumen jasa MVS sebagai responden analisis data menggunakan SPSS untuk masing masing model penelitian , maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen MVS terhadap *CPV* yaitu dimensi tertinggi *emotional value* dan *conditional value* (71.40%) , *Fuctional value (price/value of money)* (71.33%) , *Functional value (quality / performance value)* (71.15%) , *Espitemic value* (70.80%) , *Service value* (70.47%) , dan dimensi terendah yaitu *social value* (68.67%)
2. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *CPV* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dimana *CPV* berkontribusi sebesar 0.752 terhadap Minat Beli Ulang. Hubungan *CPV* terhadap Minat Beli Ulang adalah positif yang berarti pendekatan *CPV* dapat melibatkan peningkatan Minat Beli Ulang. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa satu satuan *CPV* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0.859 satuan.
3. Hasil korelasi masing masing dimensi di dalam variabel *CPV* adalah *Functional value (quality / performance value)* , *Social Value* , *Conditional*

Value , *Service Value* , *Emotional value* , *Epistemic Value* , dan terendah *Fuctional value (price/value of money)* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa seluruh dimensi berkorelasi signifikan dan positif , dimana *Functional value (quality / performance value)* , *Social Value* berada pada kategori korelasi sangat tinggi dan *Conditional Value* , *Service Value* , *Emotional value* , *Epistemic Value* , *Fuctional value (price/value of money)* berada pada kategori korelasi tinggi

6.2. Saran Penelitian

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat terus dapat meningkatkan nilai *CPV* akan memiliki pengaruh terhadap peningkatan Minat Beli Ulang secara positif. Peneliti memberikan saran kepada MVS untuk dapat terus menyediakan *value* yang terbaik kepada konsumen, dengan sasaran dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada para konsumen di kemudian hari. Salah satunya dengan cara membuat aplikasi member card MVS agar data member konsumen bisa tersimpan dengan baik dan aman.
2. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *CPV* yang terendah adalah konsumen merasa kurang nyaman saat datang ke tempat MVS sehingga MVS kedepannya akan menyediakan *lounge* untuk konsumen yang membawa teman / kerabat agar dapat menunggu dengan nyaman , menyediakan *coffee corner* secara gratis sebagai *welcome drink* yang disediakan untuk setiap konsumen , dan juga menyediakan *boardgame*.

3. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Minat Beli Ulang terendah adalah konsumen kurang berminat untuk mengikuti *trend nailart* dan kurang berminat untuk mengikuti *update* model yang diberikan MVS , sehingga MVS diharapkan dapat terus mempertahankan interaksinya dengan pelanggan berupa terus *follow up customer* dan terus memberikan model baru kepada konsumen dengan cara *broadcast message* yang menarik di social media *Line* dan *Instagram* agar dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dengan model baru *nailart* dan menggunakan jasa MVS , sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D. (2008). *Strategic Market Management*. New York: Wiley.
- Chang, Ther Empirical research of store image , service quality , product innovation , and Customers Perceived Value to repurchase Intention : The case of " Yinggie Ceramics Old Street" ASBBS Proceedings of the 23rd annual conference.
- Daniel Krisno , P. (2013). Pengaruh perceived quality *sacrifice* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 no 1* , 1-12.
- Deonir de Toni, L. E. (2018). *Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food*. *Journal of Food Products Marketing* , 24:4, 456-475, DOI: 10.1080/10454446.2017.1314231.
- Erik Novitasari, A. (2016). Analisis Pengaruh Variabel Restaurant Environmental Cues Dan Non-Environmental Cues Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Richeese Factory Di Surabaya. *Gema Aktualita*, Vol. 5 No. 1.

- Faradiba, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat beli ulang konsumen. Diponegoro Journal of management , volume 2 , no 3 , 1-11.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K. (2003). Customer repurchase Intention , a general structural equation Model. *European journal of marketing vol 37 , o 11 , 1762-1800*.
- Jagdish N. Sheth, B. I. (1991). Why we buy what we buy : a theory of consumption values. *J BUSN RES , 22 : 159-170*.
- Jagdish N. Sheth, R. (2012). *The 4 A's of marketing : Creating Value for Customer*. New York : Routledge.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *journal of retailing 77 , 203-220*.
- Jonathan, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. PEARSON.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen pemasaran , diterjemahkan oleh Benyamin Molan , edisi 12*. Jakarta: PT indeks.

Kotler, P. (2003). *Dasar - dasar pemasaran (9th ed)*. Jakarta: Upper Saddle River : Prentice Hall Inc.

Livia Mrgarita Widjiono, E. J. (2015) doi : 10.9744 , ISSN 1907 - 235X). 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 vol 9 no 1* , pemasaran 9 35-42.

Marini, K. . Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pempek Mangcek Cabang Celentang) .

Mussry, J. (2018). *kontan.co.id*. Retrieved December 11, 2018, from industry.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-pede-bisnis-kian-bertumbuh-pebisnis-gencar-ekspansi>

Sekaran, u. (2010). *research methods for business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sheth, J. B. (1991). Theory of consumption values. *journal of business research* .

Silalahi, U. (2015). Metode penelitian kuantitatif .

Stanton, W. (2001). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Sucahyo, M. W. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction PT. Xyz .
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, L, N. (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Biana. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Yahdi Kusnadi, M. (2016). Pengaruh keterimaan aplikasi pendaftaran *online* terhadap jumlah pendaftar di sekolah dasar negeri Jakarta. *Paradigma Vol. XVIII. No.2* .