

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Perceived Value* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen sepatu Eiger di Kota Semarang dengan total 100 responden yang telah disebarkan. Hasil dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan sepatu Eiger, baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas, nilai emosional, maupun nilai sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Eiger.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang baik terhadap sepatu Eiger mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.
3. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Eiger yang dinilai baik dari segi daya tahan, kenyamanan, kualitas bahan, serta desain dan finishing mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik kualitas produk sepatu Eiger yang

dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sepatu Eiger menjadi faktor penting yang mampu memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.
6. *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap sepatu Eiger tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.
7. *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas produk sepatu Eiger yang baik mampu meningkatkan niat beli ulang baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan lebih efektif dalam mendorong niat pembelian ulang apabila diiringi dengan peningkatan kepuasan konsumen.

4.2 Saran

Dilihat dari hasil dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak yang bersangkutan. Di antara saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen, khususnya pada indikator mengenai rasa bangga dan percaya diri saat menggunakan sepatu Eiger yang memperoleh nilai rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain membangun citra merek yang lebih kuat melalui storytelling, kampanye pemasaran yang menonjolkan identitas pengguna Eiger sebagai individu aktif dan berjiwa petualang, serta memperkuat engagement dengan komunitas outdoor sehingga konsumen memperoleh manfaat emosional yang lebih tinggi dari penggunaan produk.
2. Perusahaan disarankan meningkatkan aspek kenyamanan, terutama pada item PQ4 mengenai kenyamanan sepatu saat digunakan dalam waktu lama tanpa menimbulkan rasa sakit atau lecet yang memperoleh nilai mean 2,90, terendah pada variabel Product Quality. Perbaikan dapat dilakukan melalui pengembangan desain ergonomis, peningkatan kualitas insole, bantalan, fleksibilitas sol, serta pemilihan material yang lebih nyaman sehingga pengalaman penggunaan dalam jangka panjang menjadi lebih baik.
3. Perusahaan disarankan meningkatkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, khususnya pada item CS6 yang memperoleh nilai mean 2,97. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta meningkatkan pelayanan purna jual agar pengalaman yang diterima konsumen sesuai bahkan melebihi harapan sebelum melakukan pembelian.

4. Perusahaan disarankan meningkatkan preferensi konsumen untuk tetap memilih sepatu Eiger, terutama pada item RI8 yang memperoleh nilai mean 2,73, serta meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain pada item RI5 dengan nilai mean 2,75. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui program loyalitas pelanggan, pemberian insentif bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi, peningkatan kualitas pengalaman konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunitas dan media digital sehingga loyalitas terhadap merek semakin meningkat.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Repurchase Intention, seperti Brand Trust, Brand Image, Customer Experience, Electronic Word of Mouth, atau Lifestyle. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah atau objek penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.