

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data serta Analisa pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* The Originote dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021),” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,971 < 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,335 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $2,036 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,046 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $4,805 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,781 < 1,96$  dengan *p-value* sebesar  $0,437 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat

beli ulang memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $4,488 > 1,96$  dengan  $p-value$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,862 < 1,96$  dengan  $p-value$  sebesar  $0,392 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara *brand image* terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengenai pengaruh harga terhadap terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $3,385 > 1,96$  dengan  $p-value$  sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara harga terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020–2021 pengguna *skincare* The Originote.

## B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat disampaikan penulis, yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat dibagikan penulis, penulis berharap kegiatan pemasaran serta penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pemilik *skincare* The Originote diharapkan dapat meningkatkan performa dalam kaitannya dengan *brand image* sehingga mendorong dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, pihak perusahaan juga hendaknya memperhatikan terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan menggali topik yang sama dengan penelitian ini, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini serta mempertimbangkan untuk

menambah variabel lainnya yang mungkin menjadi factor yang lebih berpengaruh terhadap topik tentang minat beli ulang. Selain itu, mengenai objek penelitian yang digunakan, disarankan menggunakan objek penelitian lainnya atau penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat yang lebih luas agar lingkup penelitian juga lebih luas dan akurat.

