

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk atau layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan Kepuasan Konsumen.
7. Kepuasan Konsumen juga mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memengaruhi Minat Beli Ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan/pengelola usaha, disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian produk atau layanan dengan gaya hidup konsumen, serta menetapkan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya minat beli ulang.
2. Bagi pihak manajemen, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen agar tingkat kepuasan tetap terjaga, karena kepuasan terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepercayaan, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.