

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilaksanakan terkait pengaruh variabel produk, kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang konsumen PT Modular Kuliner Indonesia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan (M). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan (M).
3. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan (M), hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan (M), yang menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y).
6. Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang (Y).
7. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Membeli Ulang (Y).
8. Promosi (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang (Y).
9. Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap Minat Membeli Ulang (Y)
10. Diperoleh model persamaan simultan yaitu $0.291X_1 + 0.052X_2 + 0.288X_3 + 0.298X_4$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh negatif dalam memengaruhi minat membeli ulang (Y), sedangkan variabel promosi (X4) memiliki pengaruh positif paling tinggi dalam memengaruhi minat membeli ulang (Y).

5.2 Saran

Berlandaskan pada penelitian dan analisis empiris yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT Modular Kuliner Indonesia (Hangry) disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi, khususnya pada aspek frekuensi dan ketepatan promosi. Perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi secara konsisten, misalnya melalui program diskon rutin, *cashback*, atau bundling menu yang ditawarkan secara berkala agar tetap menarik perhatian

konsumen. Serta ketepatan promosi juga perlu ditingkatkan dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen, seperti memberikan promo pada jam-jam tertentu hari tertentu, atau melalui personalisasi di aplikasi digital. Pemanfaatan data pelanggan dan platform digital seperti sosial media dapat digunakan untuk menargetkan promosi secara lebih efektif. Diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong minat beli ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang, seperti harga, kualitas layanan digital, pengalaman pelanggan, atau kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada berbagai merek kuliner lain agar dapat memberikan perbandingan hasil penelitian yang lebih beragam. Penggunaan pendekatan kuantitatif lainnya juga dapat dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian.