

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa hanya kualitas layanan yang tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung. Selain itu juga harga, kualitas layanan dan *marketing relationship* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Secara spesifik hasil kesimpulan dari dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang.
2. Tidak cukup bukti dalam penelitian ini yang dapat menunjukkan terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
3. Terdapat pengaruh langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang.
4. Terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung *marketing relationship* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada Bab 4, maka saran peneliti antara lain:

1. Untuk pengembangan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas batasan objek penelitian seperti meneliti seluruh penjual ayam broiler di Kota Bekasi dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik untuk mengetahui pengaruh hubungan antara harga, kualitas layanan dan *marketing relationship* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya.
2. Implikasi strategi untuk CV. Bekasi Unggas agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang antara lain:
 - a. Harga
 - Melakukan pengecekan harga kompetitor secara periodik.
 - Memberikan potongan harga untuk hari-hari tertentu, misalnya: hari ulang tahun konsumen, hari ulang tahun CV. Bekasi Unggas, dll
 - Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
 - Melakukan pembelian secara massif ketika harga ayam broiler sedang rendah sehingga ketika harga ayam naik tinggi tidak terlalu berdampak kepada margin keuntungan dan harga jual ayam per kilo kepada konsumen.
 - Memberikan kelonggaran pembayaran kepada konsumen yang sedang mengalami kesulitan keuangan sehingga dapat menjaga konsumen untuk pindah ke kompetitor.

b. *Marketing Relationship*

- Menjaga hubungan baik dengan konsumen yang ada saat ini dengan selalu hadir setiap acara konsumen seperti pernikahan, khitanan ataupun lainnya.
- Menjaga komunikasi minimal 1x sebulan untuk tatap muka dan diskusi terkait produk ayam broiler yang dijual dengan konsumen.
- Memberikan hadiah atau survenir setiap hari raya keagamaan konsumen.
- Membangun kembali hubungan dengan konsumen yang sudah lama tidak membeli di CV. Bekasi Unggas.

