

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} keragaman produk sebesar 2,805 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai t_{hitung} (2,805) > t_{tabel} (1,662) dan nilai signifikansi (0,006) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel keragaman produk secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} persepsi harga sebesar 2,524 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai t_{hitung} (2,524) > t_{tabel} (1,662) dan nilai signifikansi (0,013) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi harga secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.
3. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} promosi sebesar 5,975 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai t_{hitung} (5,975) > t_{tabel} (1,662) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.
4. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,884 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (42,884) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Miniso Cirebon

1. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuisisioner pada variabel keragaman produk (X1), sebaiknya pihak Perusahaan Miniso Cirebon dapat mengarahkan inovasi produk mereka untuk memperluas dan meningkatkan keragaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik.
2. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuisisioner pada variabel persepsi harga (X2), sebaiknya pihak Perusahaan Miniso Cirebon disarankan untuk lebih sering melakukan peninjauan harga produk Miniso dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan retail pesaing yang serupa, agar dapat selalu menjaga persaingan harga agar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli ulang di masa mendatang.
3. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuisisioner pada variabel promosi (X3), sebaiknya pihak Miniso Cirebon untuk lebih melakukan pelatihan terhadap pegawainya untuk menamcapkan *product knowledge* tentang keunggulan dari produk-produk Miniso, agar ketika terdapat pelanggan yang bertanya, pegawai dapat menjelaskannya dengan baik sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya. Perusahaan Miniso Cirebon disarankan untuk meningkatkan penawaran khusus yang menarik bagi konsumen, seperti diskon, hadiah gratis, atau program loyalitas. Penawaran ini dapat mendorong pembelian, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan retensi konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuisisioner pada variabel kepuasan konsumen (Y), sebaiknya pihak Miniso Cirebon terus memantau dan meningkatkan keragaman produk, persepsi harga dan promosi untuk memastikan

kepuasan konsumen terjaga. Kemudian pihak Miniso memberikan jaminan pelayanan yang efektif dan jelas agar pelanggan merasa aman dan nyaman dan pastikan bahwa proses pelayanan berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain seperti kualitatif, melalui wawancara mendalam terhadap responden dalam meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, misalnya: *perceived value*, preferensi merek, keputusan pembelian, minat beli ulang, faktor demografi, dan etnosentris konsumen, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

