

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Melalui hasil pengujian analisis pada data dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai mediator pada mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara positif signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini ditunjukkan melalui *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.685 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan seseorang maka akan berpengaruh meningkatnya minat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai mediator, sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan uji sobel diperoleh nilai t statistik atau t hitung sebesar  $2.6049 > t$  tabel 1.670 dengan p-value  $0.009 < 0.05$ . Sehingga bisa diketahui bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara signifikan.

Terjadi penurunan nilai *Standardized Coefficient Beta* sesudah dimasukkannya variabel *brand trust*, yaitu sebesar 0.274 dari 0.685 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  menjadi 0.411 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$ , yang artinya telah terjadi mediator parsial. Ketika Kepuasan konsumen tinggi, minat beli ulang bisa meningkat dan

disaat *brand trust* tinggi pengaruh pada kepuasan terhadap minat beli ulang akan menurun.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini pada pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk bisa menjaga dan meningkatkan kualitas produk wardah sehingga bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan baik agar konsumen memiliki minat membeli kembali dan tidak beralih pada produk lainnya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang berminat meneliti dengan topik ini, diharapkan bisa menambahkan variabel mediator lainnya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen yang dipengaruhi minat beli.