



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan model penelitian dan analisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*, maka hasil yang diperoleh:

1. H1. *Perceived Quality* (PQ) akan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Hasil analisis dari tabel analisis struktural menunjukkan bahwa nilai $P = ***$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 1.
2. H2. *Brand Image* (BI) akan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Hasil analisis dari tabel analisis struktural menunjukkan bahwa nilai $P = ***$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 2.
3. H3. *Brand Loyalty* (BL) akan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RPI). Hasil analisis dari tabel analisis struktural menunjukkan bahwa nilai $P = ***$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 3.

Dari penelitian ini, penulis dapat mengambil dua kesimpulan. Kesimpulan pertama adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, dimana semakin tinggi persepsi kualitas dan semakin baik citra merek, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Kesimpulan kedua adalah *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Loyalty*, dimana semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi juga pembelian kembali di waktu yang akan datang.

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Mempergunakan jurnal-jurnal yang dapat mendukung penelitian ini agar kuisioner dapat lebih spesifik untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Menambahkan indikator- indikator pada tiap variabel karena pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang hanya menggunakan 3 indikator dan itu sangat rawan jika tidak valid dan reliabel saat melakukan uji validitas maupun reliabilitas.
3. Menambahkan jumlah sampel mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel minimum dan memilih responden sesuai dengan targetnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
4. Menambahkan beberapa variabel lainnya seperti *customer satisfaction*, *brand preference* ataupun *alternative attractiveness* yang dapat menjadi faktor lain ke *repurchase intention* (Feng dan Yanru, 2013).