

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara dimensi *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* (Survei pada reviewers Sepatu Bata di Aplikasi Shopee) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *perceived quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari percaya kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), estetik dan gaya (*Aesthetics dan Style*). Sebagian besar responden berpendapat bahwa *perceived quality* Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang diberikan pada konsumen pengguna Sepatu Bata berjalan dengan cukup baik. Dimensi kinerja (*perfomance*) merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat pembelian ulang sepatu Bata, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat pembelian ulang sepatu Bata adalah kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
2. Gambaran mengenai *brand reputation* dapat dilihat dari dimensi-dimenisnya yang terdiri dari adalah *Reliability, Credibility, Trustworthiness* sebagian besar responden berpendapat bahwa *brand reputation* Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand reputation* pada *reviewers* Sepatu Bata berjalan dengan cukup baik. Dimensi kredibilitas (*credibility*) yang berada pada kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi minat beli ulang sepatu Bata, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian rendah dalam mempengaruhi *repurchase intention* Sepatu Bata adalah *trustworthiness*.
3. Gambaran mengenai *repurchase intention* Sepatu Bata yang diukur melalui pilihan *Resistance against better alternatives, Willingness to pay premium price, Intention of Word of Mouth* sebagian besar responden berpendapat bahwa

repurchase intention atau minat pembelian ulang Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Artinya minat pembelian ulang Sepatu Bata yang dilakukan oleh *reviewers* Sepatu Bata aplikasi shopee melalui dimensi tersebut telah berjalan dengan sangat baik sehingga akan menarik minat pembelian ulang yang semakin kuat. Dimensi *Intention of Word of Mouth* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *Willingness to pay premium price*.

4. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.
5. *Brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.
6. *Perceived quality* dan *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* *reviewers* Sepatu Bata dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention*, yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *perceived quality* sudah cukup tinggi, namun masih ada beberapa penilaian konsumen terhadap *perceived quality* yang dinilai kurang terdapat pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) dan estetik dan gaya (*Aesthetics dan Style*) terutama pada tanggapan *Conformance to specification*. Artinya konsumen memiliki keraguan dari Sepatu Bata yang memiliki spesifikasi khusus yang mencari khas-an dari sepatu tersebut, sehingga brand Sepatu Bata perlu melakukan usaha lebih dalam meningkatkan persepsi kualitas kepada konsumen untuk menumbuhkan *repurchase intention*. Rekomendasi dari saya yaitu sepatu bata membuat sebuah aplikasi maupun situs khusus yang berisikan kolom komentar dan saran setiap pembelian. Hal yang berbasis digital akan mampu

efektif guna mengetahui perkembangan *fashion* yang sedang digemari dari hari ke hari

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *brand reputation* sudah cukup tinggi, namun masih ada beberapa penelitian konsumen terhadap *brand reputation* yang dinilai kurang. Pada *brand reputation* penilaian kurang terdapat pada dimensi *reliability* terutama pada tanggapan sepatu bata memiliki visi yang jelas dimasa depan. Artinya sebagian besar konsumen merasa ragu pada reputasi bata ke depannya, sehingga perusahaan Sepatu Bata harus mampu memasarkan dengan baik produknya dan menciptakan reputasi yang baik agar konsumen yakin dan percaya sepatu bata memiliki visi misi yang akan berjenjang pada masa yang akan datang. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk melanjutkan kelangsungan bisnisnya menghadapi kompetitor.
3. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *repurchase intention* Sepatu pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi shopee terbukti sudah kuat mampu mempengaruhi, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki karena dirasa masih belum kuat yaitu pada *Resistance against better alternatives* terutama pada tanggapan “Saya lebih tertarik pada produk sepatu bata dibandingkan produk sepatu merek lain”. Artinya sebagian besar konsumen merasa bahwa ragu untuk menjadikan bata sebagai pilihan pertama ketika ingin melakukan keputusan pembelian ulang, sehingga perusahaan Sepatu Bata harus mampu memasarkan dengan baik agar produk sepatu Bata menjadi pilihan utama dalam memilih sepatu dibandingkan dengan merek lain melalui beberapa faktor yang telah dipertimbangkan. Promosi yang bisa digunakan bata dalam meningkatkan penjualan diantaranya yaitu mengundang *public figure* dalam acara mingguan pada media sosial Instagram, youtube, e-commerce
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* dan *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Maka penulis merekomendasikan agar pelanggan sepatu Bata dan perusahaan dapat meningkatkan kembali *repurchase intention* melalui strategi *perceived quality* dan *brand reputation*. Kendala yang dialami oleh para

reviewers Sepatu Bata ialah kurangnya *perceived quality* yang tersimpan dalam benak pelanggan dan *brand reputation*, semakin baik *perceived quality* yang diberikan oleh perusahaan dan *brand reputation* yang baik dan diketahui secara luas akan semakin banyak konsumen yang akan berminat kepada pembelian ulang Sepatu Bata.

