

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Konsumen Tiqar.co di Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *product quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*
 - a. Gambaran mengenai *product quality* dapat dilihat melalui dimensi *feature*, *performance quality*, *perceived quality*, *durability*, *reliability*, dan *design* yang berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tiqar.co sudah menunjukkan *product quality* yang baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tinggi adalah *design* diikuti oleh dimensi *performance quality*, *feature*, *reliability*, *durability*, *perceived quality*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat berdasarkan dimensi yang terdiri *functional*, *symbolic*, dan *experience* yang berada dikategori baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Tiqar.co sudah menunjukkan *brand image* yang baik. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tinggi adalah *functional*, dan diikuti oleh dimensi *symbolic*, dan *experience*.
 - c. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat berdasarkan dimensi *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* yang berada dikategori tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan Tiqar.co sudah memiliki tingkat *repurchase intention* yang tinggi. Dimensi yang tingkat ketercapaiannya tinggi adalah *referential interest*, diikuti oleh *explorative interest*, *transactional interest*, dan *preferential interest*.
2. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial pada Konsumen Tiqar.co di Bandung, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* secara parsial.

3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial pada Konsumen Tiqar.co di Bandung, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* secara parsial.
4. *Product quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Konsumen Tiqar.co di Bandung, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* secara simultan. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan memperhatikan *product quality* dan *brand image* akan semakin baik juga *repurchase intention* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *product quality* paling besar dalam membentuk *repurchase intention* adalah *design* dan dimensi *product quality* yang paling kecil berkontribusi membentuk *repurchase intention* adalah *perceived quality*. Dimensi *brand image* yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk *repurchase intention* adalah *functional* serta yang paling kecil membentuk *repurchase intention* adalah *experience*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *product quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *product quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*
 - a. Indikator *repurchase intention* yang paling rendah yaitu *preferential interest*. Untuk meningkatkan *preferential interest*, Tiqar.co harus membuat konsumen atau calon konsumen merasa tertarik dengan Tiqar.co dengan cara memperhatikan setiap kualitas maupun layanan produknya secara konsisten sehingga konsumen dapat menjadikan produk Tiqar.co menjadi pilihan utama dan menimbulkan adanya niat pembelian ulang.
 - b. Indikator *brand image* yang paling rendah yaitu *experience*. Untuk

meningkatkan *experience* pada *brand image* Tiqar.co, maka Tiqar.co diharapkan dapat selalu berkomitmen memberikan layanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

- c. Indikator *product quality* paling rendah yaitu *perceived quality*. Untuk meningkatkan *perceived quality* kepada pelanggan Tiqar.co, seharusnya Tiqar.co selalu berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas, sekain itu harus memperhatikan juga kualitas setiap elemen-elemen produk agar pelanggan merasa puas memilih produk Tiqar.co.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Tiqar.co tetap menjaga, mempertahankan kualitas produknya dengan memperhatikan *feature*, *performance quality*, *perceived quality*, *durability*, *reliability*, dan *design* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk terus menjadi pelanggan dan membeli produk Tiqar.co
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan demikian penulis merekomendasikan agar Tiqar.co tetap mempertahankan dan memperhatikan citra merek perusahaan agar kepercayaan pelanggan melalui *functional*, *symbolic*, dan *experience* agar perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggannya.
4. Keterbatasan dalam skripsi ini adalah pada penggunaan dimensi dari *repurchase intention* yang sulit.