

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang di uji secara simultan diperoleh sebesar 34.806 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 maka dapat diketahui nilai F hitung $34.806 > F \text{ tabel } 3,09$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis simultan yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Brand Familiarity*, dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Diketahui bahwa hasil Variabel *Brand Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran T hitung $> T \text{ tabel}$ yaitu $5,342 > 1,66023$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Familiarity* terhadap *Repurchase Intention*.

3. Diketahui bahwa hasil Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,814 > 1,66023$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase*.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya.

Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Untuk pihak pengelola sepatu *Specs* hendaknya selalu menjaga hubungan baik terhadap customer agar tercipta *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* yang akan menghasilkan *Repurchase Intention* pada sepatu *Specs* dimasa yang akan datang.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada pembelian sepatu futsal *Specs*.