BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan atribut produk terhadap pembelian ulang konsumen Garsel Shoes, Bandung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image pada Garsel Shoes cukup baik yang didasari indikator *reputation, affinity* dan *brand loyalty* berada pada kategori cukup baik dan *recognitif* berada pada kategori kurang baik. Total skor tertinggi pada indikator *reputation* dan skor terrendah pada indikator recognitif. Total skor tertingi terdapat pada item pernyataan "Teman teman saya mengetahui reputasi Garsel Shoes yang baik" pada indikator reputasi sedangkan skor terrendah terdapat pada item pernyataan "Saya selalu mengingat logo dari merk Garsel Shoes" di indikator recognitif.
2. Atribut Produk pada Garsel Shees cukup baik yang didasari indikator kualitas dan fitur berada di kategori cukup baik dan desain produk berada di kategori kurang baik. Total skor tertinggi pada indikator kualitas produk dan skor terrendah pada indikator desain produk. Total skor tertingi terdapat pada item pernyataan "Produk Garsel Shoes tahan lama" pada indikator kualitas produk sedangkan skor terrendah terdapat pada item pernyataan "Garsel Shoes selalu menjual produk dengan desain terbaru" di indikator desain produk.

3. Pembelian Ulang pada Garsel Shoes cukup baik didasari indikator transaksi pembelian ulang, merekomendasikan dan tidak ingin berganti merk berada pada kategori cukup baik. Skor tertinggi pada indikator tidak ingin berganti merk dan skor terrendah pada indikator transaksi pembelian ulang. Total skor tertingi terdapat pada item pernyataan "Saya selalu merekomendasikan produk Garsel Shoes pada kerabat saya" pada indikator merekomendasikan produk sedangkan skor terrendah terdapat pada item pernyataan "Saya tidak terpengaruh dengan promosi produk pesaing" di indikator tidak ingin berganti merk..
4. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Garsel Shoes dan atribut produk pun berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Garsel Shoes secara parsial.
5. Secara simultan *brand image* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Garsel Shoes, Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis selanjutnya penulis memberikan saran-saran mengenai pengaruh brand image dan atribut produk terhadap pembelian ulang pada Garsel Shoes, Bandung, diantaranya:

1. Brand image yang dimiliki Garsel Shoes yang sudah cukup baik maka harus ditingkatkan kembali brand image yang dimilikinya dengan meningkatkan indikator recognitif yang berada pada kategori paling rendah maka perusahaan dalam mengenalkan merk Garsel Shoes harus dengan iklan yang lebih gencar karena banyak konsumen yang sebelum membeli tidak mengenali merk Garsel Shoes. Hal ini dapat pula ditingkatkan melalui promosi berupa potongan harga agar membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli sehingga bila banyak yang memakai produk Garsel Shoes akan meningkatkan brand image Garsel Shoes itu sendiri.
2. Atribut produk Garsel Shoes yang sudah cukup baik pun harus ditingkatkan agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang dimiliki perusahaan dengan meningkatkan fitur produk yang merupakan indikator dari atribut produk yang paling rendah dengan cara memberi fitur pada sepatu dan sendalnya yang berbeda dari pesaing misalnya membuat sepatu yang benar benar ringan namun kuat dan tahan lama. Atribut produk pun dapat ditingkatkan dengan membuat produk yang memiliki fungsi khusus misalnya sepatu gunung, olahraga dan lain-lain sehingga konsumen dapat lebih merasakan kelebihan dari fitur-fitur yang terdapat di produk Garsel Shoes.

3. Pembelian ulang konsumen pada Garsel Shoes pun sudah cukup baik maka perusahaan hanya harus meningkatkannya dengan memperhatikan indikator yang paling rendah transaksi pembelian ulang karena banyak konsumen yang tidak mau membelia ulang produk Garsel Shoe. Perusahaan harus menanggulanginya dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut seperti pada kualitas ataupun fitur produk tersebut.
4. Pengaruh brand image terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen maka perusahaan harus meningkatkan brand image agar pembelian ulang konsumen pun ikut meningkat. Pengaruh atribut produk terhadap pembelian ulang adalah positif dan signifikan maka untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen, perusahaan harus meningkatkan atribut produk agar pembelian ulang konsumen pun ikut meningkat
5. Brand image dan atribut produk yang berpengaruh posited dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Garsel Shoes, maka perusahaan hendaknya memperhatikan kedua faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen yaitu brand image dan atribu produk dengan meningkatkannya sehingga pembelian konsumen akan ikut meningkat. Untuk meningkatkan brand image dengan lebih mengenalkan produk ke konsumen dan untuk atribut produk perusahaan dapat membuat produk yang memiliki fitur atau keunggulan disbanding perusahaan lain.