

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening (Studi kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)
2. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Studi kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia)
3. *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening (Studi kasus Pengguna Merk Xiaomi Di Indonesia) berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai efek tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa *Perceived Quality* adalah tidak variabel Intervening antara *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Menyarankan bagi pihak perusahaan Xiaomi untuk mendorong *Brand Loyalty* dan meningkatkan perusahaan dimata konsumen, hal tersebut dapat menjadi sebuah bahan guna menyusun sebuah strategi guna meningkatkan penjualan perusahaan ditengah persaingan.

5.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening untuk pengembangan mendatang peneliti

menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah lebih banyak variabel seperti dampak *Repurchase Intention* terhadap keputusan pembelian.