

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Dan variabel kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang produk.
2. Secara simultan variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y), Untuk variabel yang dominan yaitu variabel kepercayaan konsumen (X1), sebab perbandingan nilai koefisien regresi (Beta) lebih besar daripada kepuasan konsumen. Sehingga variabel (X1) bernilai positif, maka semakin baik kepercayaan konsumen maka akan dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk.

5.2 Saran

Dari uraian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran penulis yaitu :

1. UKM Agung Silver Jewellery sudah bagus dalam hal meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing, sehingga hal tersebut akan dapat memberikan dampak positif bagi UKM yang lain,

agar mampu lebih berkembang. Akan tetapi Agung Silver Jewellery juga harus tetap memperhatikan dan meningkatkan etika-etika, kualitas produk dalam hal memasarkan pada dunia maya, agar toko *online* yang sudah dibangun dari awal bisa lebih dipercaya konsumen dan konsumen juga akan lebih merasakan kepuasan dalam membeli atau memakai produk aksesorisnya.

2. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa secara regresi linier berganda variabel kepercayaan konsumen lebih dominan berpengaruh besar daripada kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk, sehingga toko *online* Agung Silver Jewellery melalui Tokopedia dan Shoppe harus lebih mempertahankan dalam hal kejujuran dalam hal penjualan maupun transaksi, menjaga kualitas dan mengembangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel serta indikator pada variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk, agar dapat memperluas penelitian selanjutnya yang mungkin bisa mempengaruhi minat pembelian ulang.