

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya), diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan hubungan antar variabel diantaranya:

1. *Brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk Somethinc di Surabaya.
2. *Brand preference* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk Somethinc di Surabaya.
3. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk Somethinc di Surabaya.
4. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna produk Somethinc di Surabaya.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil data sekaligus kesimpulan diatas, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Perusahaan disarankan terus meningkatkan *brand preference* dengan cara memperkuat posisi merek di benak konsumen, seperti melalui kampanye pemasaran yang kreatif, penggunaan influencer lokal yang relevan, serta menciptakan diferensiasi produk yang menonjol dibandingkan kompetitor.

2. Perusahaan disarankan menjaga dan meningkatkan *perceived quality* produk, baik dari segi bahan baku, hasil akhir pemakaian, maupun *packaging*, agar semakin sesuai dengan ekspektasi konsumen.
3. Perusahaan disarankan menjaga konsistensi kualitas produk, kredibilitas dan jaminan keamanan, serta transparansi informasi, agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan *brand trust*.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian atau merek lain agar hasilnya dapat berlaku secara luas, karena wilayah dalam penelitian ini terbatas. Selain itu, variabel lain seperti harga, iklan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas merek juga dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang aspek yang mempengaruhi *repurchase intention*.