

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh perceived value dan trust terhadap repurchase intention di Offline Store Brodo Kota Bandung, maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, perceived value berada pada kategori baik, yang diolah melalui 3 (tiga) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator sosial value, sedangkan skor total terendah berada pada indikator emotional value dengan berada pada kategori cukup baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden, trust berada pada kategori baik, yang diolah melalui 3 (tiga) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator dapat dipercaya, sedangkan skor total terendah berada pada indikator pelayanan baik dengan berada pada kategori cukup baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden, repurchase intention berada pada kategori baik, yang diolah melalui 3 (tiga) indikator. Dari indikator tersebut diperoleh skor tertinggi dengan indikator Minat Repeat Order, sedangkan skor total terendah berada pada indikator Minat eksploratif dengan berada pada kategori cukup baik.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *perceived value* dan *trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai *perceived value* dan *trust* terhadap *repurchase intention*, di antaranya:

1. *Perceived value* pada produk di brodo secara umum sudah baik, namun di indikator emosional value berada pada skor terendah. Untuk itu sebaiknya produk di brodo perlu ditingkatkan dalam kualitas produk, desain produk dan ketersediaan produk di offline store brodo harus diperhatikan, sehingga konsumen yang akan membeli di produk di offline store akan memiliki rasa senang dan puas ketika membeli produk di offline store brodo.
2. Tanggapan konsumen tentang *trust* di offline store brodo sudah memiliki rata-rata baik, akan tetapi pada indikator pelayanan baik yang dimana kebanyakan konsumen tidak merasakan kenyamanan dalam membeli produk di offline store brodo, sebaiknya hal ini perlu ditingkatkan harus lebih diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk di offline store brodo.
3. *Repurchase intention* di offline store brodo dirasa sudah cukup, akan tetapi pada indikator minat eksploratif, indikator tersebut berada pada kategori cukup baik, oleh karena itu offline store brodo perlu ditingkatkan dalam hal

kualitas produk, desain produk agar untuk menjaga konsumen supaya tidak berpindah ke produk store lain.

4. Offline store brodo diharapkan mampu meningkatkan perceived value dan trust yang sudah signifikan baik parsial maupun simultan, agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali produk di offline store brodo.