

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepercayaan pada produk Wardah dikategorikan sedang. Hal ini dipengaruhi dengan *trusting intention* karena responden menyatakan cukup bersedia untuk menerima konsekuensi negatif yang akan terjadi setelah percobaan memakai produk dari Wardah. Minat beli ulang dikategorikan sedang. Hal ini didukung oleh preferensial karena responden cukup menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan serta akan berpaling ke produk yang lainnya apabila terjadi sesuatu.
2. Hasil dari analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian ini diketahui bahwa memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,426 atau 42,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini maka terdapat saran sebagai berikut:

### **1. Untuk Pengguna**

Sebelum memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk kecantikan, ada baiknya pengguna memperhatikan mengenai kualitas produknya, kinerja produk, cara penggunaan dan ulasan dari sesama pengguna lainnya untuk menambah pengetahuan mengenai saran penggunaan produk agar mendapatkan hasil yang maksimal.

### **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Bagi para peneliti selanjutnya yang juga melakukan penelitian sejenis, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel bebas lainnya selain kepercayaan, karena pada penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi.