

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan produk dan *product knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada UKM HJ. Nina.
2. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan produk dan *product knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada UKM HJ. Nina.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. UKM HJ. Nina harus menjaga dan meningkatkan *product knowledge* agar dapat mendorong *Repurchase Intention* pada UKM HJ. Nina.
2. Bagi perguruan tinggi, hendaknya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan khasanah keilmuan ekonomi manajemen pemasaran tentang pengaruh kepercayaan produk dan *product knowledge* terhadap *Repurchase Intention* UKM HJ. Nina dan menambah variabel bebas lainnya selain yang sudah diteliti oleh peneliti sekarang, misalnya pemberian kompensasi atau tunjangan hari tua.