

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dari data tentang Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya maka bisa ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Variable gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Memberikan pengertian bahwa gaya hidup tidak menjadi fokus utama konsumen untuk memutuskan minat beli ulang pada produk.
2. Variable persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Memberikan pengertian bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan terhadap minat beli ulang.
3. Variabel promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Memberikan pengertian bahwa promosi melalui media sosial tidak menjadi fokus utama konsumen untuk memutuskan minat beli ulang pada produk tetapi konsumen lebih mengutamakan persepsi harga dari produk yang telah disebutkan sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, bisa dipahami bahwasanya Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya Maka diajukan saran sebagai pelengkap hasil kajian berikut ini:

1. Bagi Badan usaha
 - a. Badan usaha untuk terus berinovasi, beradaptasi mengikuti trend konsumen baik dalam menghadirkan menu yang berkualitas dan terjangkau bagi konsumen serta tempat yang menarik sehingga dapat membuat konsumen puas dan adanya peluang untuk konsumen kembali berkunjung.
 - b. Badan usaha untuk memperhatikan harga dari produk yang dijual dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan pangsa pasar. Badan usaha harus

mengikuti pergerakan harga pesaing untuk mengatur strategi ketika konsumen akan membeli produk dari pesaing karena harganya lebih terjangkau.

- c. Badan usaha harus memperhatikan promosi yang dimiliki. promosi sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan mulai dari segi kemampuan merek yang mudah diingat oleh konsumen dan keunggulan dari produk yang telah disebutkan sebelumnya.
2. Bagi peneliti, untuk memanfaatkan variabel lain yang belum diteliti dalam kajian ini agar bisa memperluas lagi pengetahuan tentang jenis dan metode pemasaran lainnya yang lebih bervariasi.

