

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang pada minuman Haus di Store Pejaten dan Store Haus Poltangan. Berdasarkan hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman HAUS di Store HAUS Pejaten, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
2. Brand Image memberikan pengaruh terhadap Minat beli Ulang pada Minuman Haus Store Pejaten, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukan semakin kuat Brand Image suatu produk, maka semakin besar pula Minat Beli Ulang konsumen.
3. Word Of Mouth memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang minuman Haus di Store Pejaten, Jakarta Selatan. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi Word Of Mouth konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak minuman Haus dalam upaya meningkatkan Minat Beli Ulang. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Variasi Produk

Variasi produk pada minuman HAUS di Store HAUS Pejaten, Jakarta Selatan sudah baik karena mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Disarankan agar store meningkatkan tampilan minuman dan ukuran yakni yaitu peningkatn pada gambar yang lebih menarik pada kemasan serta lebih menyajikan ukuran yang lebih bervariasi yaitu small, medium dan large. Sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pengaruh terhadap

Minat Beli Ulang konsumen.

2. Brand Image

Brand Image menunjukkan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Meski demikian, disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan asosiasi merek. Upaya ini dapat dilakukan dengan menawarkan inovasi atau program yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan HAUS dibandingkan merek lain. Dengan asosiasi merek yang lebih kuat, konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

3. Word Of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian, Word Of Mouth pada minuman Haus di Store Pejabaten dan Store Haus Poltangan tergolong baik karena berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Meskipun demikian, pihak Haus disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi dan pengenalan produk, khususnya pada varian produk lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengenal, memilih, dan menikmati Seluruh produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang secara berkelanjutan.

