

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap Minat Beli Ulang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang produk air minum dalam kemasan merek Santri. Karena air mineral merupakan kebutuhan sehari sehari masyarakat dan merek Santri telah memiliki citra merek yang baik akan produknya
2. Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang air minum dalam kemasan merek Santri. Jika citra merek meningkat maka minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Santri akan meningkat.
3. Kepercayaan Merek juga memberikan hasil yang positif kepada air minum merek Santri terhadap minat beli ulang produknya. Jika kepercayaan merek meningkat maka minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Santri akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan minat beli ulang antara lain sebagai berikut :

1. Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri diharapkan terus berinovasi untuk tetap menjaga kualitasnya bahkan lebih meningkatkannya kembali agar citra merek yang dimiliki dapat tetap terjaga dan melekat di merk Santri.
2. Air minum dalam kemasan merek Santri diharapkan selalu menjaga kepercayaan pelanggan yang telah dimiliki dengan tetap memberikan rasa aman dan nyaman terhadap produk Santri agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang jangka panjang.
3. Promosi yang lebih baik lagi merupakan sesuatu langkah yang bagus jika air minum Santri ingin melebarkan sayapnya dengan memperluas sektor usaha atau target pasarnya lagi agar mendapat respon positif di pasar nasional.
4. Untuk penelitian berikutnya dapat digunakan sebagai pertimbangan agar menggunakan variabel tambahan atau variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini yang dapat diduga mempengaruhi hubungan dengan minat beli ulang.