BAB V

SIMPULAN

5. 1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

5. 1. 1. Kepuasan Konsumen dilihat dari *Expectations, Performance,* dan *Confirmation/Disconfirmation* menunjukan hasil yang cukup memuaskan namun disamping itu, perusahaan harus mempertahankannya supaya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dirasakannya sesuai dengan harapan.

5. 1. 2. Citra Merek dilihat dari *corporat Image* menunjukan hasil yang cukup memuaskan. Namun kurang memuaskan dalam dimensi *produk image* dan *user image* yang dimana hasil yang ada, konsumen berpindah lebih berpindah merek dengan merek yang lain, sebab persaingan dalam produk teh cukup banyak dipasaran.

5. 1. 3. Harga dilihat dari *flexibility, price level* dan *allwonce* menunjukan hasil yang cukup memuaskan namun kurang dalam dimensi *price level* dimana hasil yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen dalam arti harga yang sama dipasaran, dengan rasa yang biasa saja.

5. 1. 4. Promosi dilihat dari *Sales Promotion, Public Relations* dan *Direct Marketing* dan *advertising* menunjukan hasil yang cukup memuaskan. Untuk itu promosi harus terus dilakukan supaya informasi terkait produk yang ada

diperusahaan tersebut mampu menjadikan persepsi tersendiri yang ada pada konsumen. Sebab timbulnya persepsi tersebut, tergantung bagaimana promosinya.

5. 1. 5. Minat beli ulang berdasarkan minat exlporatif, referenisial, transaksional dan preverensial, keempatnya berada pada hasil yang memuaskan. Dengan demikian minat beli ulang akan terjadi bilamana mulai dari segi rekomendasi, pencarian informasi serta kebutuhan konsumen sehingga mempertahankan minat beli ulang yang akan terjadi pada suatu prosuk tersebut

5. 1. 6. Besar pengaruh kepuasan konsumen, citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen secara bersama-sama mempunyai nilai yang cukup kuat dalam mempengaruhinya. dinyatakan dalam perhitungan secara bersama-sama, tahapan hasil perhitungan dinyatakan lemah atau lebih besar nilainya dengan pengaruh yang tidak ditelit pada penelitian ini

5. 1. 7. Besar Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen secara tidak langsung mempunyai korelasi lebih besar dari variabel citra merek, harga dan promosi terhadap variabel minat beli ulang secara tidak langsung.

5. 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5. 2. 1. Untuk kepuasan konsumen yang ada pada produk teh poci sebaiknya terus diperhatikan karena untuk mempertahankan kepuasan konsumen untuk menyukai prodk tertentu tidaklah mudah, diperlukan biaya yang tidak mudah untuk supaya konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dirasakannya.

5. 2. 2. Untuk citra merek teh poci memang pada dasarnya merek ini sudah terbangun dalam kurun waktu yang lebih lama dibanding dengan merek teh poci yang lainnya. Oleh karena itu sebaiknya, dalam mempertahankan merek teh poci perusahaan harus mampu meningkatkan citra itu sendiri supaya lebih dikenal kembali oleh konsumen.

5. 2. 3. Untuk harga yang yang telah ditetapkan, alangkah baiknya mempertimbangkan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen produk teh poci agar dalam penetapan harganya sebanding dengan kualitas yang dirasakannya sehingga konsumen yang telah mencoba produk tersebut bisa membeli kembali.

5. 2. 4. Untuk promosi yang telah ditetapkan perusahaan, haruslah gencar dilakukan pada setiap wilayah, atau iklan supaya keterjangkauan informasi yang didapat pada masyarakat luas mengetahui produk teh poci ini berbeda dengan produk teh yang lainnya,

5. 2. 5. Minat beli ulang konsumen memang sudah berjalan dengan baik atau memuaskan. Akan tetapi yang harus diperhatikan lagi dimana hasil yang didapat konsumen lebih mulai menyukai teh dengan merek yang lain.