

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil data penelitian yang dianalisis serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Minuman Kekinian Mandcap Jiwa Pati, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Yakni ditarik kesimpulan variasi produk yang inovatif serta rasa yang unggul berdampak pada konsumen yang ingin membeli kembali produk yang diinginkan maupun ingin mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Mandcap Jiwa Pati.
2. Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mandcap Jiwa Pati. Yakni dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan kualitas pelayanan islam di Mandcap Jiwa menjadikan respon rasa puas dan nyaman pada diri konsumen saat melakukan pembelian yang kemudian membuat konsumen mengambil keputusan untuk datang lagi melakukan pembelian ulang di Mandcap Jiwa Pati.
3. Variasi produk dan kualitas pelayanan islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mandcap Jiwa Pati. Yaitu diambil simpulan banyaknya variasi produk yang ditawarkan dan penerapan kualitas pelayanan islam di Mandcap Jiwa Pati berdampak positif juga terhadap minat beli ulang konsumen di Mandcap Jiwa Pati. Namun jika variasi produk terbatas dan kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak tidak baik yaitu menurunnya minat beli ulang konsumen di Mandcap Jiwa Pati.

B. Saran-saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan untuk bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan penulis di penelitian diantaranya terdapat responden yang tidak berkenan mengisi kuesioner dikarenakan terlanjur kecewa dengan lambatnya pelayanan di Mandcap Jiwa, sehingga saran bagi pengelola Mandcap Jiwa Pati diharapkan lebih cepat dalam melayani dan menanggapi pesanan konsumen, serta memberikan promo menarik kepada konsumen dan mampu mengembangkan, mempertahankan variasi produk beserta faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh minat beli konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi serta dapat memasukkan variabel baru seperti harga dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas serta mendalam.

