BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dismpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *mixue* Tlogo Indah Kota Malang, maka dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk belum terbukti berkontribusi signifikan dalam penentuan utama Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang, maka dapat dikatakan bahwa Persepsi Harga memiliki kontribusi dalam membentuk Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang, maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki kontribusi dalam membentuk Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang.
4. Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang. Artinya, dengan adanya Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Tlogo Indah Kota Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Mixue*
    a. Perusahaan disarankan tidak hanya fokus pada inovasi, tetapi lebih memperhatikan faktor lain yang lebih berpengaruh seperti harga dan promosi. Inovasi tetap perlu dilakukan, namun harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen agar lebih relevan.
    b. Perusahaan perlu menjaga harga tetap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
    c. Perusahaan disarankan untuk meninhgkatkan strategi promosi, seperti memberikan diskon, bundling produk, promosi melalui media social seperti facebook, Instagram, tiktok dll.
    d. Perusahaan perlu mengelola inovasi produk, persepsi harga, dan promosi secara seimbang agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang.

b. Menggunakan metode penelitian lain seperti pendekatan kuantitatif untuk menggali lebih dalam alasan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan.