

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) KI Coffee.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Awarness* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) KI Coffee.
3. Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (X_1) *Brand Awarness* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) KI Coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelian iniserta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak manajemen KI Coffee. adalah sebagai berikut :

1. Untuk hal Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) dari KI Coffee sebaiknya dapat mempertahankan elemen – elemen Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) yang telah dianggap baik oleh pelaksanaannya dan elemen – elemen yang menurut responden dalam penelitian ini masih kurang baik agar pihak manajemen meningkatkannya. Seperti, promosi yang dilakukan KI Coffee agar terlihat lebih jelas untuk memudahkan pelanggan dalam mencari KI Coffee.
2. Untuk tetap memperthankan *brand awarness* yang sudah ada dikarenakan *brand awarnesss* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadararan terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat *brand* dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama *brand* dengan

persis, dan pengakuan *brand* berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi *brand* ketika ada isyarat *brand*.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap Minat Beli Ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen.