

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Secara simultan atau bersama-sama, *product quality*, *celebrity endorser*, dan *tagline* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Terlihat dari hasil perhitungan SPSS R² sebesar 79,3% sedangkan sisanya yakni 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun rumus persamaan regresi adalah $Y = 2,696 + 0,222 X_1 + 0,363 X_2 + 0,306 X_3$, yang berarti memiliki pengaruh positif atau searah. Dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $122,423 > 2,70$ dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya apabila variabel independen (*product quality*, *celebrity endorser*, dan *tagline*) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (*repurchase intention*) juga akan mengalami kenaikan.
2. Secara parsial, *product quality* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), hal tersebut dibuktikan dengan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,990 > 1,985$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara parsial, *celebrity endorser* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), karena besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,962 > 1,985$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,004 < 0,05$.

4. Secara parsial, *tagline* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), hal tersebut dibuktikan dengan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,751 > 1,985$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a) *Product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang, maka dari itu Ultra Milk harus tetap bisa konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap memilih kembali Ultra Milk sebagai susu utamanya.
- b) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dari itu Ultra Milk diharapkan mempertahankan penggunaan ITZY sebagai *celebrity endorser* karena mampu menarik perhatian para konsumen agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk susu Ultra Milk.
- c) *Tagline* berpengaruh terhadap *reprurchase intention*, maka Ultra Milk juga diharapkan bisa terus menggunakan *tagline* yang unik dan menarik seperti *tagline #DontStopYourMove* karena jika *tagline* yang digunakan unik dan menarik maka konsumen akan mudah mengingat serta tertarik untuk membeli produk Ultra Milk kembali.
- d) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini maupun dengan menambah faktor-faktor lain.