

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis terkait pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
  - b. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.
  - c. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk mie instan Lemonilo di Kota Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Saat ini, banyak perusahaan di industri makanan dan minuman memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, Lemonilo perlu meningkatkan keunggulan dan menciptakan inovasi. Dalam menggunakan jasa *celebrity endorser*, perusahaan harus lebih detail untuk memastikan segmentasi pasar yang tepat, sehingga produk Lemonilo dapat lebih mudah dikenali oleh calon konsumen. Perusahaan juga harus mempertahankan *brand image* karena ketika sebuah produk mempunyai reputasi baik, maka memungkinkan bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, perusahaan harus berusaha untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen jika mereka ingin mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti permasalahan yang dihadapi secara lebih mendalam. Hal ini dapat dicapai dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas, harga, dan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan bermanfaat bagi kemajuan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran.