

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi dan pembahasan dalam studi ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *brand trust* secara simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel yang tergantung, yaitu *repurchase intention* produk Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan secara sinergis dalam membentuk kondisi yang mendorong konsumen untuk mempertahankan keputusan membeli produk Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen.
2. *Brand Ambassador* secara parsial memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya. Oleh karena itu, dapat disatakan bahwa duta merek Indomilk, yaitu Seventeen, berkontribusi dalam mendorong peningkatan penjualan produk susu Indomilk.
3. *Brand Image* secara parsial tidak memperlihatkan dampak yang positif dan signifikan pada *repurchase intention* produk Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik mayoritas responden yang berada pada usia remaja, yaitu fase eksplorasi jati diri, sehingga mereka cenderung mencoba berbagai merek dan produk guna menemukan preferensi pribadi.

4. *Brand trust* secara parsial dampak yang baik dan signifikan pada *repurchase intention* produk Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya. Artinya, semakin besar rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen, Semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk melaksanakan *repurchase intention*.

5.2 Saran

Menurut temuan dan kesimpulan yang diraih, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi sebagai berikut :

1. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli Susu Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen, terutama dengan menilai *brand image*, *brand trust* dan reputasi *brand ambassador* yang terlibat dalam pemasaran produk itu. *Brand ambassador* yang memiliki integritas serta sejalan dengan nilai-nilai merek cenderung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Penelitian di masa mendatang akan menemukan nilai yang besar pada bahan ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa mengatasi keterbatasan serta kekurangan data dalam studi ini, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif terkait *repurchase intention*.