

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE di Surabaya. Hal ini menunjukkan jika ketiga faktor tersebut saling berhubungan dalam mendorong konsumen untuk terus memilih produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.
2. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa, penggunaan TREASURE sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan perhatian, keyakinan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE, sehingga mendorong terjadinya *repurchase intention*.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang positif mampu menambah kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE, sehingga mendorong terjadinya *repurchase intention* serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4. *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan konsumen menjadi faktor yang mendorong kepuasan konsumen sehingga meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan, berikut merupakan sejumlah saran yang disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusahaan

PT Charoen Pokphand Indonesia (*Food Division*) disarankan tetap menjaga strategi pemasaran yang telah diterapkan serta terus melakukan evaluasi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan harus menjaga citra *brand* yang telah terbentuk, memanfaatkan *brand ambassador* secara optimal dalam kegiatan promosi, serta menetapkan harga yang relevan dengan kualitas serta manfaat produk. Dengan demikian, ketertarikan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE dapat terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini melalui penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, maupun *brand trust*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek,

wilayah, maupun karakteristik responden yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam serta mampu memperluas pemahaman mengenai faktor0faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.