

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) pada software lisrel 8.8, maka ditemukan hubungan antar variabel *Logo Shapes Redesign*, *Brand Attitude*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* sebagai berikut :

1. *Logo Shapes Redesign* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 7,50 . Nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,65.
2. *Logo Shapes Redesign* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 4,80 . Nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,65.
3. *Logo Shapes Redesign* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 0,93 . Nilai tersebut lebih kecil dari t-table yaitu 1,65.
4. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 4,37 . Nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,65.
5. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 3,50 . Nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,65.

6. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil perhitungan struktural model menemukan hasil terkait H1 yang menunjukkan nilai t-value sebesar 3,29 . Nilai tersebut lebih besar dari t-table yaitu 1,65.

## 5.2 **Saran**

Hasil penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh positif antara variabel *Logo Shapes Redesign* dengan variabel *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*. Serta menunjukkan adanya hubungan positif *Brand Attitude* dengan *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*, kemudian hubungan yang berpengaruh positif selanjutnya adalah *Brand Loyalty* dengan *Repurchase Intention*.

### 5.2.1 **Saran Bagi Perusahaan**

Menurut hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dari produk susu greenfields kemasan terbaru. Penulis memberikan saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah *repurchase intention* (pembelian ulang). Saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *brand attitude*, greenfields perlu melakukan promosi lebih banyak baik di media sosial maupun langsung pada minimarket, supermarket dan toko yang menjual susu greenfields kemasan terbaru. Promosi media sosial misalnya dengan melakukan interaksi dengan pengikut sambil menampilkan susu greenfields kemasan terbaru. Selanjutnya pada minimarket atau supermarket disarankan untuk memberikan *bundle atau* potongan harga pada susu greenfields kemasan baru yang baru beredar di wilayah tertentu.

2. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan harus dapat menarik konsumen dari sisi afektif memberikan rasa senang di benak konsumen serta mengingatkan terus pada konsumen yang bahwa kualitas rasa susu greenfields kemasan baru masih tetap sama melalui konten promosi agar selanjutnya mereka memiliki sikap yang positif terhadap merek dan bersedia melakukan pembelian ulang.
3. Greenfields perlu melakukan promosi lebih besar lagi melalui bekerja sama dengan endorser tertentu, sehingga *awareness* konsumen tentang kemasan baru susu greenfields lebih tinggi. Jika *awareness* konsumen meningkat, konsumen akan lebih mudah mengenali susu greenfields kemasan baru.

### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

Berdasarkan hasil pengolahan data hingga kesimpulan penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut meliputi :

1. Penelitian selanjutnya disarankan lebih mengeksplor indikator-indikator dari *brand loyalty* yang memiliki pengaruh besar terhadap *repurchase intention*.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan baik dengan cara tatap muka secara langsung agar penelitian lebih representatif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah hipotesis untuk meneliti hubungan *Brand Attitude* sebagai mediasi. Agar lebih mengetahui secara detail peran *Brand Attitude* sebagai mediasi.