

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor persepsi konsumen yaitu *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste*, dan *Perceived Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk susu *Ultra Milk*. Seluruh variabel tersebut diuji melalui analisis regresi menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dengan tujuan untuk melihat variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut merupakan simpulan dari penelitian ini:

1. Variabel *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Signifikansi pengaruh variabel *Perceived Price* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 2.349 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar < 0.021 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Perceived Price* memberikan pengaruh sebesar 0.139 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Price* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh PT. Ultrajaya Milk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali susu Ultramilk sehari-hari.

2. Variabel *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention* dan variabel dengan pengaruh terbesar pada model penelitian ini. Signifikansi pengaruh variabel *Perceived Packaging* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 7.337 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar < 0.000 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Perceived Price* memberikan pengaruh sebesar 0.485 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Packaging* merupakan faktor yang penting

juga untuk diperhatikan oleh PT. Ultrajaya Milk, sehingga meningkatkan niat membeli Kembali produk susu dalam kemasan Ultramilk.

3. *Perceived Taste* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Tidak signifikannya variabel *Perceived Taste* dapat terlihat pada hasil *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat analisis *t-Statistik* yaitu masing-masing sebesar 1.727 (> -1.65) dan 0.087 (> 0.05). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Taste* bukanlah faktor utama yang perlu diperhatikan oleh *Ultramilk* dalam meningkatkan niat membeli Kembali produk susu dalam kemasan *ultramilk*.

4. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Signifikansi pengaruh variabel *Perceived Quality* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis *t-Statistik*, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 3.499 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar 0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Perceived Price* memberikan pengaruh sebesar 0.274 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh PT. Ultrajaya Milk, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli Kembali susu Ultramilk sehari-hari.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan Ultra Milk untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumennya.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Menjaga harga tetap kompetitif dan sesuai persepsi konsumen. Karena *Perceived Price* terbukti berpengaruh positif, Ultra Milk perlu memastikan bahwa harga produk tetap berada pada tingkat yang dianggap wajar oleh konsumen. Ultra Milk dapat mengadakan promo berkala, misalnya potongan harga atau *bundling* untuk mempertahankan persepsi *worth it* di mata konsumen.

2. Mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik. *Perceived Packaging* merupakan variabel dengan pengaruh besar terhadap *Repurchase Intention*. *Ultra Milk* dapat memperbarui tampilan visual kemasan, meningkatkan kejelasan informasi produk, serta menambahkan elemen desain yang lebih modern karena populasi sekarang banyak yang mengikuti *trend* agar tetap relevan bagi konsumen, khususnya generasi muda
3. Memperkuat konsistensi kualitas produk. *Perceived Quality* terbukti signifikan, sehingga menjaga standar kualitas adalah hal penting. *Ultra Milk* perlu memastikan proses distribusi dan penyimpanan di lapangan tetap sesuai standar agar produk tetap segar hingga diterima konsumen.
4. Melakukan edukasi publik mengenai kualitas dan manfaat susu *Ultra Milk*. Meskipun *Perceived Taste* tidak signifikan, *Ultra Milk* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui komunikasi mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, dan manfaat kesehatan yang didapatkan. Edukasi ini dapat disebarakan melalui media sosial dan iklan.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga hasil yang diperoleh belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya agar analisis mengenai *Repurchase Intention* terhadap produk susu *Ultra Milk* dapat dilakukan dengan lebih mendalam:

1. Menambahkan Variabel Lain yang Relevan dengan Produk Susu Pada penelitian ini, variabel yang digunakan hanya mencakup *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste*, dan *Perceived Quality*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, atau *Lifestyle* untuk melihat apakah faktor-

faktor tersebut juga memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen terhadap *Ultra Milk*.

2. Mengembangkan Instrumen Pengukuran yang Lebih Spesifik Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih detail dan spesifik untuk produk susu dalam kemasan.
3. Menggunakan Metode Penelitian Campuran Selain metode kuantitatif seperti pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode kualitatif, misalnya wawancara. Dengan ini dapat membantu lebih detail memahami alasan mendalam di balik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, rasa, dan kemasan *Ultra Milk*.

