

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Cita Rasa (X3) memperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 233,767 dan nilai  $f_{tabel}$  ialah 2,704, dimana  $233,767 > 2,704$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk.
2. Pada variabel Duta Merek (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$   $-0,341 < 1,986$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,743 > 0,05$ , Citra Merek (X2) dengan nilai  $t_{hitung}$   $6,472 > 1,986$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , Cita Rasa (X3) dengan nilai  $t_{hitung}$   $4,951 > 1,986$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ . Maka, berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel Duta Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk, artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sedangkan variabel Citra Merek (X2) dan Cita Rasa (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## B. Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk, perusahaan masih dapat mempertimbangkan penggunaan Duta merek dalam konteks yang berbeda atau mencari alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif.
  - b. Terus memperkuat citra merek Ultra Milk melalui strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan nilai positif yang dapat meningkatkan preferensi konsumen.
  - c. Berinovasi dalam menciptakan rasa-rasa baru yang sesuai dengan selera konsumen, serta mempertahankan kualitas dan konsistensi rasa yang telah dikenal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa dengan memperluas jangkauan responden agar meningkatkan representasi dari kelompok-kelompok yang mungkin tidak terwakili dengan baik dalam penelitian ini, sehingga hasilnya akan menjadi lebih akurat.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti *tagline*, *word of mouth*, *brand awareness* dan faktor-faktor lainnya.