BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan mengenai bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi keinginan pelanggan untuk *repurchase intention* produk lipstik, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel product quality (X1) terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t). Secara deskriptif, dimensi dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk sesuai dengan deskripsi manfaatnya. Hal ini menjadi kekuatan utama yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Sebaliknya, dimensi dengan nilai terendah adalah kualitas secara keseluruhan, yang mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *product quality* secara menyeluruh agar persepsi konsumen dapat semakin positif dan mendorong peningkatan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap *product quality* yang tinggi akan mendorong peningkatan kecenderungan mereka untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang sama.
2. Variabel *brand image* (X2) Menurut hasil uji parsial (uji t), menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara deskriptif, dimensi tertinggi dalam *Brand Image* adalah asosiasi merek,

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

khususnya pada persepsi bahwa lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal, yang menunjukkan kekuatan *brand image* di mata konsumen. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator bahan colorstay dan kualitas dibanding pesaing, yang menandakan perlunya penguatan persepsi keunggulan merek. Dengan kata lain, reputasi merek yang kuat dan positif dapat membuat pelanggan lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk yang sama lagi.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan atau Brand Kosmetik

   Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dimensi yang memperoleh penilaian tinggi dari konsumen, khususnya pada aspek kesesuaian dalam variabel Product Quality, seperti kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan deskripsi manfaat, sehingga perusahaan disarankan mempertahankan aspek ini, lalu di sarankan untuk meningkatkan kualitas menyeluruh yang lebih konsisten, agar harapan konsumen terhadap product quality dapat terpenuhi secara optimal, karena mendapatkan nilai rendah pada dimensi kualitas pada ketidaksesuaian persepsi kualitas secara keseluruhan oleh sebagian konsumen. Selain itu, dimensi asosiasi merek pada Brand Image, terutama terkait persepsi sebagai produk kosmetik halal, juga perlu dijaga melalui konsistensi kualitas dan komunikasi yang tepat. Di sisi lain, skor terendah terdapat pada *indikator* lipstik Make Over

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

memiliki bahan colorstay *dan* kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kekuatan asosiasi merek dan penilaian positif terhadap merek belum sepenuhnya kuat di benak konsumen. Sehingga perusahaan perlu memperkuat kualitas bahan serta membangun persepsi keunggulan produk melalui inovasi dan edukasi yang lebih aktif, agar pengalaman konsumen dapat lebih optimal secara menyeluruh dan mendorong peningkatan *repurchase intention.*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen. Untuk memperluas cakupan penelitian, peneliti selanjutnya harus menambahkan variabel tambahan yang relevan.. Selain itu, pendekatan penelitian bisa lebih beragam, misalnya menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara kombinasi (mixed method) agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

3. Bagi Konsumen dan Praktisi Pemasaran

   Konsumen perlu lebih cermat dalam menilai *product quality* dan *brand image* sebelum memutuskan untuk membeli ulang. Bagi praktisi pemasaran, pemahaman terhadap faktor – faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menyusun strategi retensi pelanggan yang relevan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA