

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, Harga dan Label Halal terhadap *Repurchase Intention* produk pembersih wajah Pond's di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Banyaknya konsumen mengatakan bahwa kualitas produk pada pembersih wajah Pond's sesuai dengan apa yang mereka harapkan, karena produk sudah terjamin kualitasnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan konsumen melakukan *Repurchase Intention* produk pembersih wajah Pond's. Dari hasil kuesioner yang diterima peneliti, banyaknya konsumen yang menyatakan sesuai dengan citra merek produk pembersih wajah Pond's.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Harga terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dapat meningkatkan konsumen melakukan *Repurchase Intention* produk pembersih wajah Pond's. Dari hasil kuesioner yang diterima peneliti, banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa variabel harga dapat

mempengaruhi mereka dalam membeli produk pembersih wajah Pond's. Ulasan tersebut dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk misalnya keterjangkauan harga dan kesesuaian harga maupun manfaat terhadap produk pembersih wajah Pond's itu sendiri.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Label halal terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Banyaknya konsumen mengatakan bahwa Label Halal pada pembersih wajah Pond's sesuai dengan apa yang mereka harapkan, karena produk sudah terjamin kehalalan dan keamanannya. Label halal sendiri merupakan label yang terdapat pada kemasan Produk pembersih wajah Pond's yang telah disertifikasi oleh lembaga terkait. Sehingga kehalalannya sudah terjamin dan membuat konsumen merasa aman dalam membeli maupun melakukan *Repurchase Intention*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan label halal terhadap *repurchase intention* pada produk pembersih wajah Pond's, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha / PT Unilever Indonesia Tbk
 - a. Sebagai produsen utama dari produk pembersih wajah Pond's ada beberapa saran penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk harus selalu menjadi prioritas utama, konsistensi dalam menjaga kualitas produk Pond's tidak hanya akan mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan ruang bagi PT Unilever untuk terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan dan tren yang ada di pasar,

citra merek Pond's harus senantiasa diperkuat, melalui komunikasi yang aktif dan menjalin hubungan pelanggan yang baik. PT Unilever dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya. Selanjutnya dalam hal penetapan harga strategi yang harus diadopsi adalah menawarkan harga yang kompetitif, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk. Pemberian promosi atau penawaran khusus secara berkala juga dapat menjadi salah satu cara untuk merangsang pembelian dan mempertahankan minat konsumen, dan mengingat pentingnya label halal bagi demografi konsumen tertentu, sangat esensial bagi PT Unilever untuk memastikan bahwa sertifikasi halal dari produk Pond's tidak hanya sah tetapi juga selalu diperbaharui sesuai dengan regulasi yang berlaku.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Karena variabel kualitas produk, citra merek, harga dan label halal hasil berpengaruh sebesar 42% Sisanya 58% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam Penelitian ini seperti variabel *quality*, *satisfaction*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity* dan *brand association*.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis penelitian yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang mendalam.