

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pembahasan yang berkaitan pada hasil penelitian yang telah dibuat melalui variabel *brand image*, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada *skincare* Garnier pada bab sebelumnya memungkinkan untuk ditarik kesimpulannya. Simpulan yang telah disusun dari penelitian ini dapat diuraikan melalui penjelasan berikut.

Brand image berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *skincare* garnier. Yang berarti hipotesis pertama diterima. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* *skincare* Garnier positif dan signifikan. Artinya, jika *brand image* pada *skincare* Garnier meningkat, maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Meskipun pengaruh *brand image* paling kecil dibandingkan *product quality* dan *brand awareness*, namun faktor *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian, melalui *Affective*, *Reputation*, dan *Functional*. Hasil ini juga terlihat dari mayoritas pengguna *skincare* Garnier yang memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap merek *skincare* Garnier yang terdiri dari mereka yang dilihat melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rentang penghasilan.

Product quality berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *skincare* Garnier. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *skincare* Garnier. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* positif signifikan dimana jika *product quality* pada *skincare* Garnier meningkat, maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Hal ini dapat ditunjukkan melalui *skincare* Garnier yang mampu menjaga kualitas dan keamanan produknya dengan baik sehingga konsumen semakin terdorong membeli produk *skincare* Garnier. Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* juga dapat dilihat melalui *Performance*, *Fatures*, *Reliability*, *Aesthetics*, dan *Conformance to Spesification*. Oleh karena itu, penting bagi Garnier untuk selalu menjaga kualitas dari produk yang konsisten, karena kualitas produk menjadi hal penting bagi konsumen.

Terakhir, *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* positif signifikan dimana jika *brand awareness* pada *skincare* Garnier meningkat, maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila konsumen sadar akan keberadaan merek Garnier di pasar dan mengenal merek Garnier, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli produk *skincare* Garnier. Pengaruh brand awareness terhadap purchase decision juga dapat dilihat melalui *Brand Recognition* dan *Brand Recall*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada jumlah dan karakter responden dimana terdapat 155 responden pengguna *skincare* Garnier di wilayah Jabodetabek sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk menggambarkan perspektif pengguna *skincare* Garnier di wilayah Indonesia yang memiliki pandangan yang berbeda. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu dalam penelitian ini diterapkan metode *non-probability sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Melalui hasil dan kesimpulan yang sudah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dan kemudian di terapkan oleh beberapa pihak, seperti peneliti selanjutnya, perusahaan (Garnier), konsumen, dan pemasar atau praktisi bisnis yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

a. Saran Teoritis Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan dapat menggali lebih dalam mengenai informasi dan hubungan antara *brand image*, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang berfokus pada manfaat atau dampak dalam jangka waktu yang panjang, misalnya, seperti

pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Disarankan juga agar penelitian memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi pandangan *skincare* Garnier di wilayah lainnya selain Jabodetabek sehingga cakupan wilayah penelitian dapat lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode kualitatif atau *mix methods* untuk menghasilkan pemahaman lebih mendalam mengenai persepsi konsumen, khususnya pada konsumen *skincare* Garnier di pasar Indonesia. Saran ini diharapkan mampu melengkapi penemuan kuantitatif dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keputusan pembelian pada pengguna *skincare* Garnier.

b. Bagi Perusahaan (Garnier)

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, Garnier perlu memprioritaskan *brand image* sebagai pendukung utama bagi *purchase decision*. Hal ini dikarenakan *brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *purchase decision*. Dalam *brand image*, Garnier perlu memperlihatkan aspek *Affective* yang merupakan bagian dari *brand image* yang terbukti memiliki keterikatan yang besar dengan *purchase decision*. Konsumen tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga berdasarkan pandangan positif yang mereka miliki terhadap merek *skincare* Garnier. Daya tarik visual dan identitas merek Garnier juga perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan karena hal ini relevan bagi perempuan dan generasi muda dalam membeli produk *skincare* Garnier. Garnier perlu memperkuat *brand image* dengan menekankan identitas merek *skincare* berbahan dasar alami dan aman. Garnier perlu memastikan dimana pengalaman emosional pelanggan tetap positif melalui peningkatan layanan, transparansi informasi, dan pencitraan merek yang konsisten. Garnier juga perlu menguatkan hal ini, seperti melalui *storytelling* dalam konten, testimoni nyata dari konsumen, perjalanan dalam inovasi produk, dan kampanye sosial berbasis berkelanjutan.

Konsumen juga memperhatikan *product quality* dalam membuat keputusan pembelian Garnier. Konsumen sangat memerhatikan aspek *Conformace to Spesification* atau manfaat produk yang sesuai dengan klaim yang dijanjikan sehingga Garnier perlu memastikan pemilihan bahan baku, proses formulasi,

quality control hingga distribusi produk. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil penggunaan produk mampu mengurangi rasa percaya konsumen sehingga Garnier perlu menjaga transparansi informasi dan memberikan klaim produk yang realistis dan bukti nyata. Di samping itu, Garnier perlu meningkatkan *performance skincare* Garnier agar manfaat produk *skincare* Garnier di seluruh pengguna dapat merasakan manfaat penggunaan produk Garnier secara lebih merata. Inovasi pada produk juga perlu diperlukan secara berkelanjutan yang disesuaikan dengan ciri khas kulit masyarakat Indonesia untuk hasil maksimal. Inovasi formula, penggunaan bahan berkualitas, dan transparansi dalam sertifikasi, seperti BPOM, *cruelty free*, dan halal juga dapat memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen

Lainnya, dari aspek *brand awareness*, Garnier juga perlu terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk ke konsumen, tetapi memperkuat aspek yang paling berpengaruh dalam *brand awareness* pada *purchase decision*, yaitu *brand recognition*. Garnier disarankan untuk memperkuat strategi digital yang inovatif, relevan dengan generais muda, optimalisasi konten. Garnier dapat mengedukasi konsumen melalui berbagai *platform digital*, pameran, konsultasi langsung, dan kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty enthusiast* untuk membuat konten atau kampanye visual yang membantu konsumen untuk mengerti akan manfaat, kandungan, dan karakteristik produk secara lebih komprehensif. Konten edukasi yang menarik, *live chat*, dan Q&A mampu memperbesar interaksi dan kepercayaan konsumen. Dengan memperkuat *brand image*, *product quality*, dan *brand awareness*, Garnier dapat meningkatkan *purchase decision* secara lebih efektif.

c. Bagi Konsumen

Melalui hasil penelitian bahwa *brand image*, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, konsumen perlu lebih cermat dan selektif dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan keperluan kulit. Konsumen disarankan tidak hanya bergantung pada tren dan popularitas merek, tetapi juga mempertimbangkan kandungan, klaim, dan manfaat yang disampaikan dalam produk *skincare* untuk memastikan kesesuaian klaim

dengan kondisi kulit setiap pengguna. Temuan penelitian bahwa *brand recognition* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* juga memperlihatkan bahwa pelanggan perlu memanfaatkan informasi yang ada melalui edukasi, ulasan, konten resmi Garnier, dan konsultasi di toko secara langsung untuk meminimalisir kesalahan dalam membeli produk. Dengan meningkatkan literasi dan memahami bagaimana cara menggunakan dan khasiat produk, pelanggan mampu menentukan keputusan pembelian yang lebih aman, tepat, dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan juga disarankan untuk memberi umpan balik kepada Garnier sehingga perusahaan mampu meningkatkan citra positif, kualitas produk, dan pengenalan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan di pasar.

d. Bagi Pemasar/Praktisi Bisnis

Penelitian ini memberi implikasi yang signifikan bagi para pemasar dan praktisi bisnis, terutama dalam industri *skincare*. Pemasar perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menonjolkan promosi, tetapi juga menguatkan narasi tentang kualitas produk, keunggulan kandungan produk, dan klaim manfaat yang nyata. Mengingat kualitas produk adalah faktor yang paling besar, pemasar perlu memastikan dimana pesan pemasaran yang diberikan kepada konsumen konsisten dengan pengalaman nyata yang dialami konsumen sehingga tidak timbul kesenjangan antara ekspektasi dan hasil penggunaan produk.

Dalam aspek *brand awareness*, pemasar juga perlu menciptakan konten edukasi untuk meningkatkan *Brand Recognition* dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi kreatif, dan kampanye promosi yang menarik. Praktisi bisnis juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berlandaskan pengalaman dan emosi karena dimensi *Affective* pada *brand image* terbukti berpengaruh besar terhadap *purchase decision*. *Storytelling* yang autentik, testimoni nyata, kampanye berkelanjutan, dan aktivitas interaktif antara merek dan konsumen juga mampu membuat keterlibatan yang kuat dan membangun hubungan emosional konsumen dengan merek. Melalui kombinasi pada hal-hal tersebut, Garnier mampu meningkatkan *purchase decision* konsumen pada produk *skincare*, terlebih pada Garnier secara khusus.