

BAB IV

PENUTUP

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini pada bab sebelumnya terhadap 97 responden konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang, berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 97 responden mengenai *brand image* dan *brand awareness* yang memengaruhi keputusan pembelian produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang, didapati beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini tercermin dengan 54% responden memberikan jawaban pada kategorisasi sangat baik dengan 3 item yang memiliki skor di atas rata-rata. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen, dikarenakan konsumen menganggap sebuah produk dengan citra merek yang baik dapat dipercaya memberi rasa aman saat konsumen membeli dan memakai produk tersebut.
2. Variable *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini tercermin dengan 40% responden memberikan jawaban pada kategorisasi sangat sangat

baik dengan 4 item yang memiliki skor di atas rata-rata. Pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan *top of mind* atau menjadi merek pertama yang diingat konsumen dalam suatu kategori produk. Setiap perusahaan berupaya agar produk yang dihasilkan selalu melekat dalam pikiran konsumen dan menjadi pilihan konsumen saat akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

3. Variable keputusan pembelian produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang berada pada kategori baik dengan hasil survey pada responden yang memberikan tanggapan bahwa variabel *brand image* Micellar Water Garnier sudah berkategori sangat baik dan variabel *brand awareness* Micellar Water Garnier sudah berkategori sangat sangat baik. Pada hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variable *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat berdampak baik terhadap produk Micellar Water Garnier.
4. *Brand image* menunjukkan hasil t hitung sebesar 10,628 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 54,3%.
5. *Brand awareness* menunjukkan hasil t hitung sebesar 8,330 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 42,2%.

6. Secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 60%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Micellar Water Garnier, sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable *brand image* mempunyai indicator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu indicator produk tidak memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dikarenakan belum adanya inovasi baru yang dihadirkan pada produk. Perusahaan dapat menghadirkan inovasi baru dengan memberikan formula tambahan, sehingga Micellar Water ini tidak hanya bermanfaat untuk menghapus makeup, tetapi juga dapat mencerahkan, melembabkan, dan menjadikan produk ini lebih efektif untuk menjaga kesehatan kulit. Indicator beberapa *ingredients* yang masih menggunakan bahasa asing dan sulit dipahami. Dalam penulisan *ingredients* ini masih banyak menggunakan bahasa asing dan nama ilmiah, sehingga dalam penggunaan bahasa pada *ingredients* dapat disesuaikan dengan negara penyebaran agar mudah dipahami. Selain itu, juga terdapat indicator harga yang ditawarkan di pasaran masih tergolong tinggi. Artinya konsumen merasa harga Micellar Water Garnier belum cukup terjangkau dan tergolong mahal. Hal tersebut dapat

dilakukan dengan menciptakan ukuran kemasan yang lebih bervariasi dengan disesuaikan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable *brand awareness* mempunyai indicator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu kurangnya kemampuan dalam mengingat produk tanpa bantuan, seperti kemasan, logo, slogan. Perusahaan dapat meningkatkan hal tersebut dengan melakukan promosi secara online di berbagai *platform* media sosial dengan menciptakan hal-hal unik yang dapat diingat oleh konsumen dan melakukan pengenalan produk secara offline di berbagai event. Indicator kurangnya kesadaran saat pertama kali membeli produk dan kurangnya mengingat produk saat membeli pembersih wajah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran akan adanya produk dan minimnya informasi terkait manfaat, kandungan, dan varian produk. Oleh karena itu, dapat meningkatkan kesadaran produk dengan berbagai strategi pemasaran, seperti rekomendasi dari orang-orang terdekat dan melakukan riset produk terkait ulasan, harga, manfaat, kelebihan produk, dan informasi tentang kualitas produk,
3. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable keputusan pembelian mempunyai indicator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu tidak menetapkan produk Micellar Water Garnier sebagai pilihan di masa mendatang. Konsumen merasa tidak cocok dan ketidakpuasaan terhadap produk dan berganti pada produk lain yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dengan mengevaluasi formula dan kandungan

didalamnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu, juga dapat dilakukan pengkajian ulang terkait kemasan yang lebih unik untuk menarik konsumen. Indikator kurang merasa yakin dalam menggunakan produk Micellar Water Garnier. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa masih terdapat merek lainnya yang lebih berkualitas dan menarik. Oleh karena itu, dapat meminta rekomendasi kepada orang-orang terdekat berkaitan dengan informasi terkait manfaat, varian, dan kandungan produk. Selain itu, juga dapat mencari informasi melalui review pada marketplace maupun female daily yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, juga terdapat indikator tidak melakukan pembelian secara berulang pada produk. Hal ini disebabkan konsumen merasa tidak cocok pada produk dan berganti pada produk lain yang lebih berkualitas, harga terjangkau, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang mengandung bahan-bahan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit yang dialami. Oleh karena itu, dapat meningkatkan kualitas produk dan kekuatan promosinya untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Micellar Water Garnier semakin meningkat.

4. Disebabkan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui google form agar dapat menjangkau seluruh responden lebih meluas, sehingga jawaban yang didapatkan juga lebih bervariasi.

5. Pada penelitian ini, diperoleh bahwa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 60%. Nilai tersebut berarti bahwa nilai sisanya 40% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penggunaan variable lain digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian pada Micellar Water Garnier. Hal ini bertujuan untuk hasil penelitian yang lebih baik untuk menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen ke depannya.