

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *face wash* Garnier di Kota Semarang, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertama, temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *face wash* di Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang masuk dalam kategori korelasi sangat kuat dengan nilai 0,888 dan koefisien determinasi sebesar 78,9%.
2. Kemudian, temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *face wash* di Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang masuk dalam kategori korelasi sangat kuat dengan nilai 0,871 dan koefisien determinasi sebesar 75,9%.
3. Terakhir, kedua variabel independen pada penelitian yaitu *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *face wash* di Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang masuk dalam kategori sangat kuat dengan nilai 0,906 dan koefisien determinasi sebesar 82,1%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran pada produk *face wash* Garnier di Kota Semarang, sebagai berikut:

1. Indikator *performance*, *reliability*, dan *durability* dalam *Perceived Quality* memiliki skor di bawah rata-rata dengan skor X1.1 (3,69), X1.3 (3,67), dan X1.4 (3,61). Untuk meningkatkan *performance*, *reliability*, dan *durability* produk *face wash* Garnier di Kota Semarang, perusahaan dapat melakukan optimalisasi formula dengan kandungan aktif yang lebih efektif dalam membersihkan wajah secara menyeluruh tanpa menimbulkan efek samping, sehingga kinerja produk (*performance*) terasa lebih maksimal bagi konsumen. Dari sisi *reliability*, Garnier perlu memastikan konsistensi hasil melalui pengendalian mutu yang ketat pada setiap batch produksi agar konsumen selalu merasakan manfaat yang sama setiap kali penggunaan. Sementara itu, untuk aspek *durability*, perusahaan dapat berinovasi pada desain dan ukuran kemasan yang lebih efisien serta ekonomis sehingga produk terasa lebih awet dan tahan lama digunakan. Dengan strategi tersebut, diharapkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat sehingga mampu memperkuat posisi Garnier di Kota Semarang.
2. Indikator *brand recall* dan *top of mind* dalam *Brand Awareness* memiliki skor X2.3 (3,55) dan X2.4 (3,64). Untuk meningkatkan *brand recall* dan *top of mind* terhadap produk *face wash* Garnier di Kota Semarang, perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai saluran, baik media digital seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube, maupun media offline seperti billboard dan event kecantikan. Garnier juga dapat menggandeng influencer atau *beauty enthusiast* lokal untuk memperkuat asosiasi merek di benak konsumen serta melakukan kampanye kreatif yang menonjolkan keunggulan *face wash* dibandingkan merek lain. Selain itu, program promosi berupa bundling, diskon khusus, atau *loyalty* program dapat membantu meningkatkan kebiasaan konsumen untuk lebih memilih Garnier dibandingkan pesaing. Dengan langkah ini, diharapkan Garnier dapat lebih mudah diingat dan semakin dianggap sebagai merek utama dalam kategori produk *face wash*.

3. Berdasarkan hasil pengujian simultan pada uji F yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka perusahaan sebaiknya lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan kedua aspek tersebut secara berimbang. Kualitas produk perlu terus ditingkatkan melalui inovasi formulasi, peningkatan keandalan, serta ketahanan produk agar konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, kesadaran merek dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang konsisten, kampanye promosi yang kreatif, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan kedekatan dengan konsumen. Dengan penguatan kedua faktor ini secara simultan, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan dengan konteks keputusan pembelian. Penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.