

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash* responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang atau Mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi, simpulan penelitian ini dapat di rangkum sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Artinya, menunjukkan bahwa citra merek mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.
2. Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Artinya, menunjukkan bahwa harga mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.
3. Variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Artinya, menunjukkan bahwa promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang diperoleh, peneliti menawarkan saran saran berikut untuk mengatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Disarankan kepada pihak Garnier dapat menciptakan citra merek yang bisa menjadi perhatian bagi konsumen untuk menyesuaikan merek dengan kualitas penggunaannya serta memastikan bahwa merek mereka dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif di mata konsumen. Serta memperkuat citra merek dengan pendekatan yang mendukung rasa percaya diri pria melalui perawatan kulit yang sederhana dan efektif serta menampilkan citra merek yang empatik

dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti Garnier Men bisa memposisikan dirinya sebagai merek yang tidak hanya memberikan solusi kecantikan, tetapi juga mendukung kesehatan kulit pria dan juga memiliki citra merek yang mencerminkan kualitas, keunggulan, dan tujuan merek. Jika citra merek kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan dan nilai jangka panjang merek tersebut. Citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Disarankan kepada pihak Garnier untuk mempertimbangkan kembali harga produk agar manfaat yang didapat sesuai dengan hasil yang dijanjikan dan disesuaikan dengan kegunaan yang terdapat pada produk tersebut. Perusahaan juga perlu menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin agar dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan edukasi kepada konsumen mengenai nilai produk yang ditawarkan, agar konsumen tidak hanya terfokus pada harga rendah, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas dan manfaat jangka panjang dari produk tersebut.
3. Disarankan kepada pihak Garnier untuk melakukan promosi sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang di tawarkan, serta memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hal ini penting agar promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen serta memastikan transparansi dalam setiap klaim promosi, agar konsumen merasa dihargai dan tidak kecewa setelah melakukan pembelian. Promosi yang jujur dan sesuai dengan produk akan memperkuat citra positif Perusahaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.