

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dari temuan penelitian dan perdebatan yang dibahas dalam bab sebelumnya:

1. *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan $1,765 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,081.
2. *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan $2,476 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih Kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,015.
3. Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan $8,476 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,000
4. *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan $27,562 (F_{hitung}) > 2,70 (F_{tabel})$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diperoleh dari argumen dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Garnier sebaiknya lebih memperhatikan pemilihan *Brand Ambassador* yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki citra kejujuran dan kredibilitas di mata masyarakat. Diperlukan komunikasi yang lebih baik untuk menunjukkan nilai-nilai positif *Brand Ambassador* melalui konten yang lebih autentik dan personal agar tercipta kepercayaan..
2. Walaupun secara umum *brand image* Garnier sudah cukup baik, daya tarik secara visual dan emosional masih perlu diperkuat. Garnier dapat melakukan *rebranding* secara ringan (*light rebranding*), seperti pembaruan desain kemasan, visual promosi, atau *storytelling* yang menyentuh sisi emosional pengguna agar *Brand Image* tidak hanya sekadar dikenal, tapi juga mendorong pilihan pembelian.
3. Konsumen belum sepenuhnya melihat keunikan atau nilai tambah (*unique selling point*) dari produk Garnier dibanding produk kompetitor. Garnier perlu menonjolkan fitur-fitur khusus seperti kandungan alami, teknologi baru, atau manfaat eksklusif yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.
4. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Garnier masih lemah dalam aspek preferensi dibanding kompetitor. Garnier perlu memperkuat loyalitas merek dan *value proposition*, seperti melalui testimoni pengguna, bukti klinis, atau program loyalitas yang membuat konsumen lebih memilih Garnier dibanding produk lainnya.