BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM PLS), dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek serta semakin baik dan konsisten kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung antara pembentukan persepsi awal konsumen terhadap merek dengan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian antara kesadaran merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Garnier dapat terus meningkatkan *brand awareness* serta mempertahankan kualitas produknya guna meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Garnier)

   Perusahaan Garnier disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran dan kampanye digital yang menampilkan keunggulan produk, inovasi bahan, dan testimoni konsumen secara nyata. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, Garnier harus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman, konsisten dalam kualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

   Komunikasi yang jujur, terbuka, dan berkelanjutan sangat penting untuk membangun kepercayaan merek. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier, strategi pemasaran diarahkan pada penguatan nilai emosional merek dan pemanfaatan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Loyalitas konsumen juga perlu ditingkatkan dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap memilih Garnier ketika sedang membutuhkan produk perawatan kulit.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah pemahaman yang lebih baik mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian yang akan dilakukan dengan menambahkan variabel tambahan seperti citra merek, kepuasan konsumen, atau nilai yang diterima. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *multi-group* analisis untuk membandingkan segmen konsumen yang berbeda, seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendapatan. Dengan demikian temuan yang akan datang dapat memperoleh hasil berupa gambaran yang lebih baik tentang bagaimana konsumen menggunakan produk perawatan kulit Garnier.