

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Skincare Kahf dengan Garnier terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surabaya”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada Kahf maupun Garnier. Namun, arah pengaruh pada Kahf cenderung negatif, sehingga kualitas bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pada Garnier kualitas produk memberikan pengaruh positif dan menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedua merek, meskipun Garnier yang relatif lebih terjangkau memberikan daya tarik bagi konsumen yang memperhatikan aspek *value for money*, sedangkan Kahf dengan harga lebih premium menargetkan konsumen yang mempertimbangkan citra dan positioning produk.
- 3) Citra merek memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada kedua merek. Kahf berhasil menarik konsumen melalui citra islami dan modern yang sesuai dengan tren anak muda, sementara Garnier mempertahankan loyalitas konsumen melalui citra global yang telah terbentuk sejak lama.

- 4) Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf maupun Garnier. Hal ini berarti keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi ketiga faktor tersebut, meskipun pengaruhnya bervariasi pada masing-masing merek.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti menyampaikan beberapa usulan yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- 1) Saran bagi Perusahaan
  - a. Kahf sebaiknya memperkuat citra merek yang telah melekat di benak konsumen, khususnya sebagai skincare pria dengan nilai islami dan modern. Selain itu, Kahf perlu melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar persepsi negatif terhadap kualitas dapat diminimalisasi, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.
  - b. Garnier disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen dan menjaga konsistensi citra globalnya. Namun, Garnier juga perlu melakukan adaptasi strategi pemasaran lokal, misalnya melalui promosi digital yang lebih dekat dengan gaya hidup anak muda, agar tetap relevan di tengah persaingan dengan merek lokal seperti Kahf.

## 2) Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial yang mungkin memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian skincare.
- b. Penelitian dapat diperluas pada cakupan wilayah yang lebih luas, misalnya membandingkan konsumen di beberapa kota besar di Indonesia, sehingga hasilnya lebih representatif terhadap perilaku konsumen secara nasional.