

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagaimana:

1. *Beauty influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya; dan
2. Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya.

5.2 Saran

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan guna perkembangan ilmu pengetahuan, terlebih bagi produk *facial wash* Garnier yang mana akan berdampak besar dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan pada produk tersebut. Maka, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagaimana:

1. Berdasarkan *loading factor* terbesar, indikator Y5, merealisasikan pembelian dalam variabel Keputusan Pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam merealisasikan pembelian, seperti kesesuaian produk, ulasan produk, manfaat yang ditawarkan, dan banyak faktor lainnya;

2. Berdasarkan *loading factor* terendah, indikator Y2, pencarian informasi juga pada variabel Keputusan Pembelian, sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi *facial wash* Garnier untuk memasarkan sekaligus menyantumkan segala informasi tentang produk di berbagai media, seperti media sosial, mesin pencarian layaknya Google, *online marketplace*, dan siaran televisi maupun radio. Hal tersebut dilakukan agar calon konsumen dapat dengan mudah dalam mencari informasi tentang produk *facial wash* Garnier. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini;
3. Oleh karena kualitas produk menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier. Maka, diharapkan perusahaan yang memproduksi produk *facial wash* Garnier mampu meningkatkan kualitas produknya, agar jumlah konsumen dapat meningkat dan memberikan dampak baik terhadap kepuasan pelanggan ke depannya.