

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada generasi Z di Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil regresi linier berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, peneliti merekomendasikan agar Garnier tetap mempertahankan keandalan dan mutu produknya. Karena peningkatan kualitas ini dipandang sebagai peluang strategis untuk memperkuat daya saing. Dengan mempertahankan kualitas yang unggul, kepercayaan konsumen terhadap *Sunscreen* Garnier berpotensi semakin meningkat. Garnier harus memastikan selebriti yang dipilih benar-benar relevan dengan nilai dan gaya hidup Generasi Z. Memilih *endorser* yang memiliki *engagement* tinggi dan dianggap otentik oleh Gen Z, bukan hanya sekadar populer. Garnier sebaiknya mempertimbangkan untuk memperkenalkan program loyalitas yang memberikan keuntungan harga atau eksklusivitas kepada pelanggan setia, agar mendorong pembelian berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian. Sebesar 47,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, seperti citra merek dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini terbatas pada generasi z di Yogyakarta yang menggunakan produk *Sunscreen* Garnier. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan populasi dan sampel yang lebih luas.