BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap intensi membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi intensi membeli. Konsumen yang mempunyai *image* yang positif terhadap merk/*brand* cenderung memiliki intensi untuk membeli produk dengan merk tersebut. Berdasarkan kategorisasi, persepsi responden mengenai *brand imagedan* intensi membeli produk Wardah sebagian besar tergolong sedang.

B. SARAN

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah subjek yang lebih besar, dengan ruang lingkup yang lebih luas, agar terlihat seberapa besar pengaruh *brand image* dalam lingkungan masayarakat yang lebih luas. Penelitian selanjutnya pun dapat ditingkatkan dengan melakukan suatu percobaan pada produk yang memiliki *brand image* yang dapat dikatakan tidak terlalu dikenal, agar mendapatkan hasil yang beragam.

Ghaida Roshuna, 2016
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK WARDAH
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu