

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi sederhana yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention konsumen* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi *brand image* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung yang berada pada kategori sangat tinggi adalah *functional*. Hal ini dikarenakan Anata salon memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik juga lengkap dan konsumen sudah percaya sehingga menilai sebagai pendapat yang baik. Sedangkan indikator yang terendah adalah *emotional* dikarenakan konsumen banyak yang merasa kesal saat menunggu antrian melakukan perawatan rambut sehingga hasil pendapatnya menjadi terendah.
2. Persepsi *purchase intention* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung juga berada pada kategori sangat tinggi dengan indikator terbaik yang meraih skor tertinggi adalah pertimbangan membeli merek. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ingin melakukan perawatan rambut di Anata salon dengan pertimbangan bahwa dengan melakukan perawatan rambut di Anata salon hasilnya lebih memuaskan, bahan yang digunakan baik, harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan salon lainnya menjadi tidak masalah karena setara dengan hasil yang memuaskan, selain itu lokasi Anata salon yang mudah di jangkau karena memiliki cabang yang di kota

Bandung ini memudahkan konsumen untuk melakukan perawatan rambut di mana pun mereka berada.

3. Indikator *brand image* yang terdiri dari *cognitive*, *functional*, *emotional*, dan *symbolic* memberikan pengaruh kuat kepada *purchase intention* yang terdiri dari keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli sebanyak 64,8% dengan tingkat korelasi yang tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi sederhana yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention konsumen* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung maka penulis menyatakan hal-hal berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung :

1. *Brand image* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *purchase intention* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung yang terendah adalah *emotional*. Hal ini disebabkan konsumen banyak yang merasa kesal saat menunggu antrian melakukan perawatan rambut, selain itu konsumen juga merasa gelisah terhadap hasil melakukan perawatan rambutnya dikarenakan tidak standarnya tahap-tahap atau keterampilan setiap pegawai yang membantu dalam proses perawatan rambut sehingga hasil pendapatnya menjadi terendah, maka dari itu perlu ditambahkan ruangan juga pegawai yang membantu proses perawatan rambut agar konsumen tidak terlalu lama menunggu antrian dan perlu dilakukannya

pelatihan untuk menstandarisasikan keterampilan pegawai sehingga hasil melakukan perawatan rambut tidak berbeda-beda dan konsumen tidak merasa gelisah terhadap hasil perawatan rambut mereka.

2. *Purchase intention* konsumen Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung yang terendah adalah kemungkinan membeli merek. Hal ini dikarenakan konsumen merasa ragu-ragu melakukan perawatan rambut di Anata salon karena kurangnya pengetahuan tentang jenis-jenis perawatan rambut yang ada di Anata salon juga mengenai harga yang diberlakukan untuk perawatan rambut. Maka dari itu perlu dilakukannya promosi yang lebih dengan cara iklan atau melalui media sosial yang ada saat ini sehingga pengetahuan konsumen terhadap Anata salon menjadi lebih jelas yang akan mengakibatkan hilangnya rasa ragu-ragu konsumen untuk melakukan perawatan rambut di Anata salon khususnya cabang Pasirkaliki Bandung.
3. Indikator *brand image* yang terdiri dari *cognitive*, *functional*, *emotional* dan *symbolic* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung tinggi. Maka dari itu apabila terjadi perubahan *image* Anata salon, *purchase intention* konsumen Anata salon akan berubah juga.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Anata salon lebih luas dengan mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi seperti promosi, pelayanan, sumberdaya manusia dan kepuasan konsumen agar lebih meningkatkan minat konsumen untuk

melakukan perawatan rambut di Anata salon khususnya cabang Pasirkaliki Bandung.

