

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan uraian dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan bagi peneliti selanjutnya.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung dengan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda pada 350 partisipan konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Data demografis dari hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung di dominasi oleh:
  - a. Berdasarkan usia, responden terbanyak ialah yang berusia antara 17-30 yaitu 87,4%
  - b. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak dengan presentase sebesar 49,4% didominasi oleh mahasiswa.
2. Tingkatan *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* partisipan dalam penelitian ini cenderung relatif lebih tinggi. Hal ini dijelaskan pada hasil penelitian antara kelompok tinggi dan rendah pada masing-masing variabel menunjukkan perbedaan jumlah yang berbeda jauh dan lebih banyak partisipan yang masuk dalam kategori tinggi dibandingkan kategori rendah.
3. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung sebesar 21,4%.

4. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung. Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung sebesar 28,7%.
5. Terdapat pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen pengguna kosmetik Wardah di kota Bandung sebesar 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* termasuk dalam beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

## **B. Saran**

Adapun saran untuk beberapa pihak terkait dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar selalu memperhatikan aspek *brand image* yang positif dan *perceived value* yang positif pula bagi konsumen karena hal tersebut memiliki pengaruh yang positif bagi para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memilih responden sesuai dengan karakteristik penunjang variabel yang telah ditentukan sebelumnya serta lokasi pengambilan sampel yang kondusif dan lebih meluas sehingga data yang didapatkan lebih banyak lagi.