

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari 90 responden mahasiswa Universitas "X" Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan keputusan membeli sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa Universitas "X" Bandung. Dan hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori rendah atau tidak erat.
2. Aspek yang membentuk *brand image* positif adalah aspek *product* sebesar 67,8% dan aspek *place* sebesar 52,2%.
3. Pada aspek *price*, terbentuk *image* negatif pada indikator perbandingan harga dan isi sebesar 53,3% dan pada indikator perbandingan harga dan kualitas sebesar 51,1%.
4. Pada aspek *promotion*, terbentuk *image* negatif pada indikator undian hadiah sebesar 60%.
5. Faktor niat mempengaruhi kecenderungan keputusan membeli pada mahasiswa terutama pada sikap orang lain yaitu teman sebesar 45,6%.

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka, peneliti mengajukan saran yaitu :

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bahasan yang sama, untuk memperluas jangkauan penelitian yaitu dengan meneliti bagaimana *brand image* sabun pembersih wajah lainnya sehingga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan sabun pembersih wajah pond's dibandingkan dengan merek sabun pembersih wajah lain.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya tidak hanya mengambil sampel pada satu Universitas di Bandung saja, tetapi pada beberapa Universitas yang ada di kota Bandung dan menjangkau ukuran sampel yang lebih besar sehingga hasil cakupan penelitian lebih luas.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Bagi pihak produsen disarankan untuk memperhatikan perbandingan harga dengan kualitas dan perbandingan harga dengan isi sabun pembersih wajah pond's itu sendiri.
2. Bagi pihak produsen disarankan untuk lebih memperhatikan promosi yang dilakukan melalui undian berhadiah sehingga lebih dapat menarik konsumen.