

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception* terhadap *Purchase Intention*”, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Packaging Aesthetic, Brand Image, dan Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari tampilan kemasan yang menarik, citra merek yang positif, serta persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu kosmetik Wardah.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Packaging Aesthetic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* kosmetik Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa desain kemasan yang menarik, estetik, dan mampu memberikan kesan visual yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kosmetik Wardah sehingga mendorong terbentuknya minat beli.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* kosmetik Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat

membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kosmetik Wardah, serta mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian.

4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas kosmetik Wardah serta memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor *packaging aesthetic*, *brand image*, dan *price perception* dalam upaya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi pada desain kemasan agar lebih menarik secara visual dan mampu memberikan kesan estetik yang baik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi identitas merek, serta komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Wardah yang ditawarkan. Disi

lain, penetapan harga juga perlu diperhatikan agar tetap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diperoleh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel terhadap minat membeli, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi.