

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis H_1 diketahui bahwa nilai signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah 0,000 atau $< 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Hasil pengujian hipotesis H_2 diketahui bahwa nilai signifikan *brand association* terhadap *purchase intention* adalah 0,000 atau $< 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand association* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian hipotesis H_3 diketahui bahwa nilai signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah 0,000 atau $< 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil pengujian hipotesis H_4 diketahui bahwa nilai signifikan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* adalah 0,000 atau $< 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,673 dan nilai (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,668. Hal ini berarti 66,8% *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) sedangkan sisanya yaitu 33,2% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian contohnya seperti *brand*, *price*, *quality*, *promotion*, *feature* dan *social influence*. Dengan demikian kepada peneliti lanjutan hendaknya dapat menambah variabel lainnyayang berpengaruh terhadap *purchase intention*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penawaran harga menjadi hal yang penting, untuk itu kepada para pengguna atau pun penjual hendaknya harga yang diberikan untuk menjadi acuan dalam pembelian, harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan keuangan *customer*.
2. Dalam hal niat membeli pengaruh sosial sangat berperan aktif, karena adanya informasi tentang kualitas suatu *smartphone* yang baik berefek pada niat ingin membeli dan menggunakan produk *smartphone*. Dengan demikian sebagai

penjual hendaknya tetap selalu menjelaskan dengan detail, tentang penjelasan informasi mengenai *smartphone* yang ditawarkan.

3. Secara keseluruhan penggunaan *smartphone* yang dibeli sesuai dengan tingkat kebutuhan customer, sehingga kedepannya produk *smartphone* harus mampu bersaing dan memberikan citra yang baik terhadap masing-masing kualitas yang diberikan baik dari segi harga, kualitas dan *brand*.