

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan *purchase intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Jalivand dan Samiee (2012); Yu, Lin dan Chen (2013); serta Fakharmanesh dan Miyandehi (2013).
- b. Terdapat pengaruh antara *attitude* dengan *purchase intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Chin, dan Chen (2010); Alam dan Sayuti (2011); Bachleda, Fakhar dan Hlimi (2012).
- c. Tidak terdapat pengaruh antara *subjective norm* dengan *purchase intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Wu, Zai dan Dai (2010) dan Noor, Sreenivasan dan Ismail (2013).
- d. Terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Ajzen (1991); Taylor and Todd (1995); Alam dan Sayuti (2011); dan Noor, Sreenivasan dan Ismail (2013).

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Kendala dalam mengumpulkan data, yaitu keterbatasan waktu, dimana waktu yang digunakan penulis untuk membagikan kuesioner kepada responden relatif singkat.
- b. Penelitian ini memberikan batasan penelitian pada *brand image*, *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, dimana variabel lain tidak dianggap termasuk ke dalam ruang lingkup penelitian ini, seperti *electronic word of mouth*, *self congruity*, *trust*, *product knowledge* dan lain-lain.
- c. Jumlah kuesioner yang disebarakan masih kurang, yaitu hanya berjumlah 220 kuesioner, sehingga hasil penelitian kurang sempurna.

5.3 Rekomendasi

Melihat kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka penulis dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* terhadap produk agar produk tersebut memiliki kesan yang baik serta bagus di mata dan di benak konsumen.

- b. Perusahaan harus menjaga kualitas produk yang baik dan bagus agar dapat tercipta sikap atau *attitude* yang positif dari konsumen.
- c. Perusahaan harus mampu menciptakan *subjective norm* dengan melakukan promosi melalui berbagai macam media massa, seperti majalah, koran, ataupun melalui *broadcast*.
- d. Perusahaan harus dapat menciptakan *perceived behavioral control* di dalam persepsi konsumen dengan cara menerapkan produk yang berkualitas dan bagus.