

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi dengan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pembentukan *brand image* yang baik yang terdiri dari dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence* akan menciptakan kesan positif terhadap persepsi kualitas sebuah produk, sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* lenovo akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian ,pembentukan *brand image* Lenovo yang baik menjadi hal yang penting untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen
3. Berdasarkan hasil penelitian ,maka perbaikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* lenovo menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan agar secara keseluruhan nilai merek produk lenovo meningkat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* melalui *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aberdeen, et al., (2016;445) yang menunjukkan bahwa *brand image* pada produk coca – cola berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

6.2 Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Lenovo yaitu:

1. Program promosi serta faktor lainnya yang terkait dengan fitur produk maupun distribusi daripada produk Lenovo ini .
2. *Gadget* dianggap menjadi kebutuhan pokok bagi penggunaanya. Hal ini menunjukkan pula bahwa perlu dikaji lebih mendalam terkait *customer satisfaction* yang juga mungkin berdampak terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan lebih baik.