

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan di bab sebelumnya, maka peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan pembahasan, berupa:

1. Variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
2. Variabel *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. Variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk, *price* dan promosi dengan harapan dapat meningkatkan minat beli. Walaupun dalam penelitian ini pengaruh tersebut tidak termasuk kuat namun tetap menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka tidak dapat diabaikan.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Pengguna *Laptop Acer* Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung)” masih terdapat beberapa kekurangan atau keterbatasan. Kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan data, keterbatasan waktu dan responden yang kurang beragam, dimana tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti secara lebih mendetail.

### 5.3 Saran

Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan *Product Quality* dan *Promotion* karena telah terbukti dari hasil penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas tersebut maka besar kemungkinan konsumen akan beralih kepada pesaing karena konsumen akan merasa tidak diperhatikan atau tidak diberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian agar hasil penelitian lebih komparatif maksudnya dapat lebih banyak membandingkan pengaruh antara variabelnya. Beberapa variabel yang dianjurkan adalah *brand image*, *brand equity*, *customer awareness*, dan lain-lain.

