

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention* secara parsial, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai probabilitas sebesar 0.000, yang berarti bahwa nilai probabilitas yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial faktor *brand image* terhadap *purchase intention*. Didapat bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori lemah.

Pengujian Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *purchase intention* secara parsial, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai probabilitas sebesar 0.000, yang berarti bahwa nilai probabilitas yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dari hasil tersebut didapat bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *service quality* terhadap *purchase intention*, dimana pengaruh antara faktor *service quality* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori sedang.

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini menguji pengaruh antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* secara simultan, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai probabilitas sebesar 0.000, yang berarti bahwa nilai probabilitas yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk uji hipotesis 3, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*. Didapat pengaruh secara simultan *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori sedang

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini mengukur tiga variabel, yaitu *brand image*, *service quality*, dan *purchase intention*
- Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha
- Jumlah Kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini adalah hanya sebanyak 279 responden saja

5.3 Implikasi Manajerial

Ditemukan bahwa secara simultan dan parsial *brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan *brand image* dan *service quality* dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga perlu mempertahankan aktivitas-aktivitas perusahaan yang

berhubungan dengan *brand imagedan service quality* dengan tujuan untuk meningkatkan *purchase intention* kedepannya.

5.4 Saran

- Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada responden dari berbagai kalangan (tidak terbatas hanya pada mahasiswa saja) dengan tujuan untuk dapat menambahkan kemampuan generalisasi dari penelitian
- Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel lain yang dapat memiliki pengaruh kepada *purchase intention*, yaitu *store atmosphere*, *discount*, *costumer satisfaction*, dan variabel-variabel lain
- Peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan cara mengambil data tidak hanya sebatas untuk daerah kota Bandung saja, melainkan di kota-kota lainnya di Indonesia sehingga data yang diperoleh lebih beragam dari berbagai sudut pandang yang berbeda.