

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai minat beli telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) diterima dan variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Y) tidak dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dari bulan Februari 2016 sampai dengan Juni 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas produk baik, maka minat beli akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif antara harga dengan minat beli laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Karena jika semakin meningkat harga suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.436. Jadi kemampuan dari variabel kualitas produk untuk menjelaskan minat beli secara parsial sebesar 43.6% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas produk. Hubungan antara

harga diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.672. Jadi kemampuan dari variabel harga untuk menjelaskan minat beli secara parsial sebesar 67.2% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar harga.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat menentukan meningkatnya minat beli. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara harga dengan beli laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan menentukan meningkatnya minat beli.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel minat beli, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah ketertarikan sebesar 27.01%. dalam artian bahwa Acer telah mampu menarik perhatian konsumen laptop untuk mencoba menggunakan produk laptopnya, dan untuk mempertahankan kondisi itu maka Acer diharapkan akan terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan pada produk sebelumnya.

Sedangkan, indikator minat beli terendah adalah kecenderungan sebesar 22.78%. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk Acer masih relatif rendah dan untuk meningkatkan minat beli,

Acer diharapkan lebih tanggap lagi dalam perkembangan teknologi untuk mendorong inovasi laptop dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.

Pada variabel kualitas produk, indikator tertinggi adalah *Fit and finish* (kepuasan pelanggan) sebesar 13.65%. Hal ini menunjukkan bahwa Acer telah dipercaya sebagai salah satu produsen laptop yang produk-produknya memiliki kualitas yang mampu diandalkan. Sedangkan, indikator kualitas produk terendah adalah indikator *Aesthetics* (estetika) sebesar 10.64%. Hal ini menunjukkan bahwa Acer diharapkan menciptakan inovasi produk dengan desain dengan bahan yang kuat serta mampu meredam tingkat kepanasan yang terjadi pada CPU (*central processing unit*).

Pada variabel harga, indikator tertinggi adalah indikator *price conciusness* (kecenderungan mencari perbedaan harga) sebesar 53.76%. Hal ini menunjukkan konsumen lebih cenderung memilih produk Acer karena harganya yang sesuai dengan daya beli konsumen dibanding produk laptop merek-merek lain. Sedangkan, indikator harga terendah adalah *value of money* (nilai dari uang) sebesar 49.80%. Oleh karena itu, Acer diharapkan memberikan spesifikasi/kualitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan minat beli laptop Acer yang tinggi, maka Acer harus menghasilkan produk dengan kualitas produk dan harga yang mampu bersaing di pasar *personal computer* saat ini dan semua itu harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan minat beli adalah sebagai berikut:

1. Agar Acer memfokuskan pengembangan kinerja *processor* dan desain pada produk laptopnya seperti meningkatkan kecepatan pemrosesan saat menjalankan sebuah *software/aplikasi* agar meminimalisasi terjadinya *lag/kesalahan* pembacaan data, penggunaan bahan yang kuat pada case laptop dan juga mengurangi tingkat kepanasan pada CPU (*central processing unit*) agar dapat digunakan dalam jangka waktu lama.
2. Agar Acer juga memfokuskan pada pelayanan servis garansi di *service center* yang sudah tersebar di berbagai daerah dengan penambahan tenaga ahli agar tidak terjadi penumpukan produk garansi yang harus diperbaiki di *service center*.
3. Agar Acer terus melakukan riset tentang pasar konsumen yang menjadi target pasarnya dengan tujuan agar harga yang diberikan sesuai dengan daya beli para konsumen.
4. Acer juga bisa menambahkan atribut-atribut harga yang masih kurang seperti katalog yang berisi daftar harga produk laptop Acer yang diperbarui setiap bulannya. Dan juga melakukan promosi-promosi seperti diskon akhir tahun untuk menarik minat para pembeli.