

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 3.58 dan *standardized total effect* sebesar 0.23 sehingga H1 diterima. Jadi, ketika harga sesuai maka keputusan pembelian meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 4.23 dan *standardized total effect* sebesar 0.25 sehingga H2 diterima. Jadi, ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T-value* sebesar 7.56 dan *standardized total effect* sebesar 0.49 sehingga H5 diterima. Jadi, ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, dengan hasil *T-value* sebesar 4.56 dan *standardized total effect* sebesar 0.20 sehingga H3 diterima. Jadi, ketika harga sesuai maka citra merek dan keputusan pembelian meningkat.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, menunjukkan hasil *T-value* sebesar 4.11 dan *standardized total effect* sebesar 0.17 sehingga H4 diterima. Jadi, ketika kualitas produk meningkat maka citra merek dan keputusan pembelian meningkat.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun di mediasi melalui variabel citra merek. Maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen laptop HP harus meningkatkan harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (Y1). Adapun aspek- aspek pada harga, kualitas produk, dan citra merek yang harus ditingkatkan meliputi :

1) Harga (X1)

Harga pada laptop HP saat ini sudah memiliki nilai yang cukup baik dimata konsumen. Jika diperhatikan lebih seksama indikator yang paling besar dalam variabel harga ini adalah harga yang ada pada laptop HP ini sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa produsen laptop HP sukses dalam menentukan harga yang tepat bagi produk-produk yang dibuatnya. Hal ini menunjukkan

bahwa perlu adanya usaha dalam menjaga agar harga yang ditawarkan tetap sesuai dengan spesifikasi laptop HP yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk laptop HP. Harga dari laptop HP ini juga dianggap lebih murah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Anggapan ini merujuk kepada kompetitor di kelas spesifikasi yang sama, sehingga tidak heran jika laptop HP dianggap lebih terjangkau oleh kemampuan konsumennya. Bahkan dari segi performa pun laptop HP masih dikatakan sesuai dengan performa yang ditawarkannya.

2) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk pada laptop HP lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen-konsumen laptop HP lebih tertarik dengan kualitas jika dibandingkan dengan harga. Maka laptop HP sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya dengan lebih baik lagi. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop HP ini.

Jika dilihat dari indikatornya, kelihatannya laptop HP ini memiliki kekurangan dari segi desain. Desain laptop HP ini dianggap kurang menarik jika dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini sebaiknya segera diatasi oleh pengelola dengan lebih memperhatikan desain dari laptopnya agar lebih menarik untuk dilihat. Laptop HP ini memang dianggap memiliki keunggulan karena tahan banting, namun kelihatannya

desain yang menarik juga dituntut oleh konsumen sehingga selain tahan banting laptop HP juga harus di desain semenarik mungkin.

3) Citra Merek (Y)

Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, namun sayangnya laptop HP ini sepertinya belum menjadi merek yang terbaik dimata konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Begitu pula mengenai kualitasnya, konsumennya belum menganggap bahwa HP adalah yang terbaik. Laptop HP juga dinilai kurang memiliki keunikan tersendiri di segi fitur sehingga memicu respon menggunakan laptop HP kurang memuaskan. Perlu ada perbaikan dalam citra merek laptop HP ini agar dapat memiliki citra merek yang lebih baik dimata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui kualitas yang baik dan memuaskan, dan juga dengan harga yang seusai.

4) Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian laptop HP sepertinya memiliki beberapa hal yang perlu diperbaiki. Perbaikan tersebut lagi-lagi terdapat pada indikator harga, harga dari laptop HP ini dianggap sesuai dengan kualitasnya akan tetapi hal tersebut kurang dianggap sebagai keunggulan yang ada pada laptop HP. Menurut sebagian dari konsumen laptop HP harga tidak menjadi penentu dalam memutuskan untuk membeli laptop HP. Jika dilihat dari hal ini sepertinya perlu ada penyesuaian lagi dalam

menentukan harga agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian laptop HP.

Indikator selanjutnya adalah bahwa menggunakan laptop HP tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika sebelum membeli laptop HP. Hal ini perlu diperbaiki dengan mencari tahu lebih lanjut mengenai hal-hal apa yang diharapkan oleh konsumen sebelum membeli yang tidak didapatkannya setelah menggunakan laptop HP. Hal tersebut harus segera diperbaiki agar konsumen dapat lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli laptop HP.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran baik secara praktis untuk pengelola bisnis gadget khususnya laptop dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Saran praktis

Pengelola laptop HP perlu terus melakukan perbaikan yang pertama dari sisi harga, responden dari penelitian ini sebagian masih menganggap bahwa harga laptop HP ini masih belum sebanding dengan performa yang ditawarkannya sehingga perlu adanya penyesuaian dengan lebih meningkatkan performa laptop HP ini agar menjadi sesuai dengan harganya di mata konsumen. Selain itu sebagian responden juga menganggap bahwa laptop HP ini harganya belum lebih murah dibandingkan para pesaingnya, dalam hal ini produsen laptop HP sebaiknya melakukan strategi *bundling product*.

Setiap pembelian laptop HP di-*bundling* dengan mouse, kipas pendingin laptop dan modem USB, sehingga para konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan budget tambahan untuk membeli peralatan pendukung dalam menggunakan laptopnya. Dengan begitu maka laptop ini akan memiliki kesan harga yang terjangkau karena dengan harga yang sudah ditentukan tersebut konsumen sudah mendapatkan laptop dan semua alat pendukungnya.

Dari sisi kualitas produk, sebagian responden menganggap bahwa desain dari laptop HP ini kurang menarik, walaupun mudah dibawa dan bahannya kuat sebagian responden berpendapat bahwa desain laptop HP ini tidak menarik. Maka dari itu perlu ada peningkatan di sisi desain dengan lebih menipiskan lagi laptop HP tersebut sesuai dengan tren saat ini ditambah dengan mengeluarkan warna-warna elegan seperti gold, rose gold dan silver sehingga lebih terkesan elegan, mewah dan juga keren dan juga memberikan fitur water resistant. Agar tercapai laptop HP ini yang tidak hanya kuat dan mudah dibawa, tetapi juga memiliki desain yang menarik

Dari sisi citra merek sebagian responden menganggap bahwa laptop HP ini tidak memiliki keunikan dibanding laptop lainnya. Sebaiknya dibuat iklan yang cukup gencar yang menunjukkan dengan jelas fitur-fitur unik yang dimiliki oleh laptop HP ini. Fitur-fitur ini diantaranya adalah fitur water resistant, baterai yang tahan lama, layar 4K yang dapat dilipat 180 derajat dan sudah dilindungi dengan kaca

Corning Gorilla Glass sehingga konsumen dapat lebih mengetahui bahwa HP memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki merek laptop lain.

Dari sisi keputusan pembelian walaupun sebagian besar responden menilai bahwa laptop HP memiliki kualitas produk yang baik akan tetapi mereka belum menganggap itu sebagai suatu keunggulan yang dimiliki oleh merek laptop HP. Sebaiknya di setiap *store* penjualan laptop HP terdapat 3 bagian pelayanan sesuai dengan kelasnya. Kelas *Bisnis*, *Entertainment*, dan *Gaming*. Selanjutnya setiap konsumen yang akan melakukan pembelian diarahkan ke kelas yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya dalam membeli laptop. Setiap kelas menawarkan laptop-laptop yang memiliki fitur dan kualitas yang tepat dengan kebutuhan kelas tersebut sehingga tidak terjadi konsumen dengan kebutuhan bisnis membeli laptop yang diperuntukan untuk gaming ataupun sebaliknya. Hal ini dapat meminimalisir kekecewaan yang ditimbulkan setelah konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen sudah membeli laptop yang tepat dengan kebutuhannya, maka secara otomatis mereka akan menganggap HP adalah merek yang unggul.

Jika semua masalah-masalah tersebut diperbaiki oleh produsen laptop HP maka dapat dipastikan akan ada peningkatan penjualan, sejalan dengan hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika harga, kualitas produk dan citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Saran teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti variabel *fair pricing*, dan *aftersales service* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti lebih dari 1 merek laptop sehingga dapat menjadi perbandingan yang berguna untuk para pengelola penjualan laptop untuk menjadi lebih baik lagi dan lebih memuaskan konsumennya.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda.