

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 38,5% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 28,179 + 0,347 X_1 + 0,393 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,347 pada konstanta sebesar 28,179. Sementara itu, apabila kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,393 pada konstanta 28,179.

#### **1. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 27,3%. dan sisanya 72,7% ditentukan oleh faktor-faktor

lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 51,738 + 0,517 X_1$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## **2. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan Pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 28,7% dan sisanya 71,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 45,572 + 0,560 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator komersial, yaitu sebesar 16,01%. Selanjutnya, indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 15,81%. Kemudian, indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 15,50%. Indikator sikap dengan sub indikator membeli merek yang disukai sebesar 15,11%. Indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 11,80%. Indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 11,22%. Indikator menilai dari beberapa alternatif yang tersedia dengan sub indikator memilih diantara dua atau lebih produk alternatif sebesar 7,45%. Dan yang terakhir indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 7,10%. Implikasi dari penelitian ini, yaitu Perusahaan *Laptop* Asus dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti yang berkaitan dengan indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah rangsangan internal. Pada variabel citra merek indikator terendahnya adalah baterai yang tahan lama yang terletak pada dimensi kekuatan. Sementara itu, pada variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah desain produk yang termasuk dalam dimensi *aesthetic*.

Selain itu, Perusahaan *Laptop* Asus juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya keputusan pembelian, seperti pada variabel citra merek sub indikator tertingginya adalah fitur produk yang termasuk ke dalam indikator atribut produk pada dimensi asosiasi merek dan pada variabel kualitas produk sub indikator tertingginya adalah spesifikasi yang terdapat pada indikator pembelian.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Laptop* Asus, antara lain:

1. Perusahaan *Laptop* Asus (Asustek.Inc) sebagai perusahaan teknologi sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk *Laptop* Asus serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan *Laptop* Asus (Asustek.Inc) harus lebih meningkatkan citra merek yang bagus dan menarik seperti menambah kapasitas baterai pada produk *Laptop* tersebut. Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian terhadap *Laptop* Asus.
3. Perusahaan *Laptop* Asus (Asustek.Inc) sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan

menciptakan desain yang lebih sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat memutuskan pembelian pada *Laptop* Asus tersebut.