

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 *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Asus Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 26,355 + 0,402 X_1 + 0,490 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila *brand extension* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,402 pada konstanta sebesar 26,355. Sementara itu, apabila kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,490 pada konstanta 26,355.

1. *Brand Extension* dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara *brand extension* dengan keputusan pembelian *Asus Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *brand extension* sebesar 31,0%. dan sisanya 69,0% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 44,420 + 0,730 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya

terdapat pengaruh antara *brand extension* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *brand extension* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,747 + 0,659 X_2$. 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 *brand extension* dan kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand extension* 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 Sumber Komersial dengan Sub. Indikator

Iklan yaitu sebesar 13.48%. Kemudian, Sub. Indikator Diri Sendiri sebesar 13,32%. Selanjutnya, Sub. Indikator Teman sebesar 13,28%. Sub. Indikator pernah menggunakan pada indikator sumber pengalaman sebesar 12,90%. Indikator membeli merek yang disukai pada dimensi pembelian sebesar 12,64%. Sub indikator pengaruh orang lain pada indikator rangsangan eksternal sebesar 11,48%. Indikator memilih antara dua atau lebih alternatif pada dimensi evaluasi alternatif sebesar 11, 46%. Dan sub. indikator keluarga dengan indikator sumber pribadi sebesar 11,44%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu Asus Smartphone dapat meningkatkan *brand extension* dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak PT. Asus adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti sub. indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah keluarga yang terletak pada indikator sumber pribadi. Pada variabel *brand extension* sub. indikator terendahnya adalah mencari produk baru yang terletak pada indikator inovasi. Sementara itu, pada variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah warna yang termasuk dalam dimensi estetika.

Selain itu, Asus Smartphone juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya tingkat keputusan pembelian, seperti pada variabel *brand extension* sub indikator tertingginya adalah popularitas perusahaan merek perluasan yang termasuk ke dalam indikator reputasi dan pada variabel kualitas produk indikator tertingginya adalah aplikasi yang terdapat pada dimensi fitur.

C. Saran

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

1. *Asus Smartphone* harus memperhatikan *brand extension* dan kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah agar *Asus Smartphone* dapat terus bersaing dengan produk *smartphone* lain yang tengah ada di pasaran.
2. Diharapkan *Asus Smartphone* dapat melakukan *brand extension* yang tepat agar membuat konsumen tertarik serta percaya, guna meningkatkan keputusan pembelian *Asus Smartphone*.
3. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan bahwa kualitas produk perlu ditingkatkan lagi melalui fitur dan spesifikasi produk *Asus Smartphone*, serta diharapkan *Asus Smartphone* dapat terus menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya sehingga dapat memicu adanya keputusan pembelian.