

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dan netbook Asus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung menunjukkan bahwa nilai F hitung (20,815) dan tingkat signifikansi (*P Value*) $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan uji t, maka variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop dan netbook Asus pada mahasiswa Unila. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,115 > t$ tabel 1,985. Variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop dan netbook Asus pada mahasiswa Unila. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,624 < t$ tabel 1,985. Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan dan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop

dan netbook Asus pada mahasiswa Unila. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 4,256 > t_{tabel} 1,985$. Variabel loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop dan netbook Asus pada mahasiswa Unila. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,985$.

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,445 berarti 44,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen laptop Asus melalui peningkatan ekuitas merek maka perusahaan sebaiknya meningkatkan fungsionalitas laptop dan netbook Asus karena berdasarkan hasil penelitian konsumen masih menganggap rendah tingkat fungsionalitas laptop dan netbook Asus. Hal ini dibuktikan juga dengan terjadi beberapa kasus pada seri 12" kerap terjadi *error touchpad* dan pada kasus lain pada seri k43u Amd terjadi *error harddisk*.
2. Asustek Computer, Inc. sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki oleh produknya khususnya kategori produk laptop dan netbook. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui media informasi seperti media

cetak, televisi, dan internet. Supaya kekuatan ekuitas merek yang telah diperoleh merek Asus dalam kategori produk laptop dan netbook tidak tergerus oleh para pesaing.

3. Kekuatan dari variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak menjamin bahwa dengan tingginya kualitas dan diiringi dengan inovasi dari pesaing yang dapat menciptakan kualitas yang lebih tinggi, pelanggan tidak akan berpindah lagi. Tentunya perusahaan harus dapat menjaga kekuatan persepsi kualitas dan loyalitas merek itu dengan tetap melakukan inovasi dan respon yang cepat terhadap berbagai kondisi pasar.
4. Variabel asosiasi merek laptop merek Asus perlu menjadi bahan perhatian karena memiliki pengaruh paling kecil. Asustek Computer, Inc. harus dapat menciptakan perbedaan asosiasi merek antara produk mereka dengan produk lain agar konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat. Sering kali, asosiasi ini adalah produk dari pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan merek. Hal ini sangat perlu karena selain untuk memenangkan persaingan juga untuk membendung kuatnya produk tiruan yang beredar di pasar.
5. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi indikator untuk mengukur keputusan pembelian laptop dan netbook merek Asus pada mahasiswa Universitas Lampung.