

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Acer pada mahasiswa S1 fakultas ilmu sosial dan politik universitas Diponegoro, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (3,767) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 11,8%, sedangkan sisa 88,2% dijelaskan oleh variabel selain citra merek.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (6,384) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 28,7%, sedangkan sisa 71,3% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk.

3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (15,563) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 2,9%, sedangkan sisa 97,1% dijelaskan oleh variabel selain promosi.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji F dengan hasil perhitungan dimana F hitung (13,410) > F tabel (2,70). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 27,3%, sedangkan sisa 72,7% dijelaskan oleh variabel selain citra merek, kualitas produk, dan promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang persepsi keunggulan laptop merek Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel Citra merek, maka perusahaan laptop Acer bisa memberikan layanan dalam bentuk pemberian aplikasi software pengelolaan daya baterai laptop guna memberikan efisiensi daya baterai laptop ketika konsumen menggunakannya dan konsumen dapat mengatur seberapa besar daya baterai yang dihabiskan.

2. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang keawetan produk laptop merek Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel kualitas produk, maka perusahaan laptop Acer perlu meningkatkan mutu keawetan produk laptop Acer agar tidak mudah rusak saat digunakan dengan mengganti *hardware* dalam laptop seperti *ram*, *VGA*, ataupun *motherboard* yang lebih memberikan mutu keawetan.
3. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang frekuensi promosi dari laptop Acer tinggi adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel promosi, maka perusahaan laptop Acer perlu meningkatkan frekuensi promosi dari laptop Acer baik melalui pameran, baliho, media cetak, internet, maupun media sosial.
4. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang keyakinan dalam membeli laptop Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel keputusan pembelian, maka perusahaan laptop Acer perlu menanamkan pemikiran yakin akan membeli laptop Acer kepada para calon konsumen dengan cara menyuruh petugas promosi dari laptop Acer untuk memberi keyakinan kepada calon konsumen untuk membeli laptop Acer jika promosi dilakukan secara langsung dan memberikan kata-kata yang dapat membujuk calon konsumen untuk membeli laptop Acer secara tertulis apabila promosi dilakukan secara tidak langsung.