

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap hipotesis yang dirumuskan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,703 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($4,703 > 1,985$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278.
2. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,628 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung > t tabel ($6,628 > 1,985$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260.
1. Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F dan diperoleh nilai F hitung sebesar 57,362 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($57,362 > 3,09$). Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan asosiasi merek sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian Laptop Asus berada diposisi sedang. Karena hasil uji validitas paling tinggi adalah pada kesadaran merek butir pertanyaan 4 yaitu, konsumen langsung dapat mengenali Laptop Asus dengan melihat *symbol*, logo, atau atribut lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan pengenalan merek Asus kepada masyarakat Bandar Lampung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang menggunakan Laptop Asus di Bandar Lampung, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang menggunakan Laptop Asus di Lampung, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor ekonomi, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.