

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Merujuk uraian pada hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Beberapa poin yang dapat disimpulkan, antara lain :

Pertama, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Artinya, indikator kesadaran merek yang meliputi, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* memiliki kontribusi dalam mengukur dan mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Acer. Dengan demikian, hipotesis pertama yang telah dibuat oleh peneliti yakni Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer dapat diterima.

Kedua, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Artinya, indikator asosiasi merek yang meliputi, atribut produk, harga relatif, pengalaman penggunaan, gaya hidup, dan kelas produk tidak memiliki kontribusi dalam mengukur dan mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Acer. Dengan demikian, hipotesis kedua yang telah dibuat oleh peneliti yakni Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer dapat ditolak.

Berikutnya, Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Artinya, indikator persepsi kualitas yang meliputi, kinerja, fitur, dan daya tahan tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Acer. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang telah dibuat oleh peneliti yakni Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer dapat ditolak.

Selanjutnya, loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Artinya, indikator loyalitas merek yang meliputi, Merekomendasikan merek kepada orang lain, motivasi pilihan alternatif, tingkat penggunaan, dan motivasi untuk beralih tidak memiliki

kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Acer. Dengan demikian, hipotesis keempat yang telah dibuat oleh peneliti yakni Diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer dapat ditolak.

Terakhir, Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Artinya, seluruh indikator variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop Acer. Dengan demikian, hipotesis kelima yang telah dibuat oleh peneliti yakni Diduga kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer dapat diterima.

## V.2 Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, serta ditinjau dari manfaat penelitian, maka saran yang bisa penulis berikan antara lain adalah :

1. Mengingat hasil dalam penelitian diperoleh bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan Acer dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *branding* dalam mengkomunikasikan merek Acer kepada konsumen.
2. Mengingat hasil dalam penelitian diperoleh bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan Acer memperkuat identitas merek dengan memfokuskan pada karakteristik konsumen dan keunikan produknya agar konsumen Acer dapat membedakannya dengan merek laptop lain. Sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk Acer.
3. Mengingat hasil dalam penelitian diperoleh bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan Acer menambahkan nilai produk melalui peningkatan pada aspek esensial produknya, seperti processor, baterai, dan material bahan. Sehingga konsumen Acer dapat menentukan batasan dalam membandingkan kelebihan laptop Acer dengan merek lain.

4. Mengingat hasil dalam penelitian diperoleh bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan Acer menitikberatkan pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen lama melalui pemberian layanan *service* gratis atau strategi promosi lainnya. Sehingga, konsumen Acer tetap loyal dalam menggunakan produk dalam jangka waktu panjang.
5. Mengingat hasil dalam penelitian diperoleh bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyarankan perusahaan Acer untuk menjaga karakteristik merek yang dimiliki, memberikan pengetahuan tentang merek Acer kepada konsumen, dan memberikan tanggapan atas respon konsumen Acer melalui aktivitas pemasaran perusahaan.