

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi Citra Merek laptop Asus di kalangan masyarakat Kebumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus pada masyarakat Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk laptop Asus, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus pada masyarakat Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Word*

*of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memotivasi masyarakat di Kebumen untuk melakukan keputusan pembelian Laptop Asus di Kebumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangannya yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel 100 responden di kalangan masyarakat Kebumen dengan variabel yang digunakan terbatas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM). Keterbatasan persepsi dan subjektivitas responden yaitu data berdasarkan persepsi pribadi dengan jawaban responden bisa bias (kecenderungan), subjektif, atau dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang tidak selalu mewakili kenyataan pasar secara umum dan

ketidaktelitian dalam mengisi kuesioner yang bisa jadi responden menjawab secara asal-asalan atau tidak jujur.

2. Keterbatasan metodologi karena penggunaan kuesioner tertutup yang artinya responden hanya memilih dari jawaban yang tersedia, sehingga tidak ada ruang untuk menjelaskan alasan sebenarnya di balik keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian, maka penelitian selanjutnya bisa dimasukkan variabel lainya dengan menggunakan objek sampel yang berbeda.

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1. Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ASUS dan mitra local di Kebumen harus memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand dengan menampilkan keunggulan brand melalui kampanye lokal (event, benner, media sosial daerah) dan menekankan nilai merek seperti inovasi, daya

tahan, dan desain *futuristic* dalam semua materi promosi sehingga Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus dapat terus meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ASUS dan mitra local di Kebumen untuk memprioritaskan kualitas produk sebagai strategi inti dan menjadikan pilar utama strategi pemasaran di Kebumen dengan menghadirkan produk demo atau sesi "*hands-on*" di toko agar konsumen merasakan langsung performa dan *build quality* laptop dan memperkuat dukungan teknis lokal seperti servis center dan garansi cepat sebagai bagian dari persepsi kualitas agar dapat terus meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap laptop Asus.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak ASUS dan mitra local di Kebumen untuk mengevaluasi strategi *word of mouth* (WOM) yang kemungkinan konsumen lebih percaya pada informasi resmi atau pengalaman pribadi dari pada omongan orang lain, artinya *word of mouth* (WOM) tidak bisa dijadikan andalan promosi di Kebumen tanpa penguatan media atau *trust* yang jelas, atau juga bisa mengganti pendekatan *word of mouth* (WOM) informal dengan

*endorsement* resmi, review produk oleh *tech reviewer* lokal, atau testimoni konsumen yang divalidasi agar keputusan pembelian laptop Asus terus meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa citra merek, dan kualitas produk berpengaruh, sedangkan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kebumen . Meskipun demikian, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu, implikasi bagi penelitian selanjutnya adalah pentingnya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini antara lain harga (*price*), promosi (*promotion*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan pengaruh media sosial (*social media influence*). Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian di masa depan, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih *komprehensif* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk teknologi seperti laptop ASUS di pasar lokal seperti Kebumen.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Laptop Asus merasa bahwa citra merek dapat menekankan nilai merek seperti inovasi, daya tahan, dan desain *futuristic* dalam semua materi promosi sehingga Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Yasid Irfa (2021), Ramdan Maulana (2021), Ferro Satria Tanzildan Allen Kristiawan (2023), dan Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang

diperoleh dari hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Kualitas Produk sendiri merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Dengan demikian semakin baik Kualitas Produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhamid (2023); Bagaskara & Kana (2021); Insani & Setiyariski (2020); Irfa'i, (2021); Tanzil & Kristiawan (2023), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen, karena *word of mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel *word of mouth* (WOM). Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan

persepsi *word of mouth* (WOM) tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sa'adah (2021), yang membahas pengaruh iklan, promosi penjualan, direct marketing, dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Palembang. dengan hasil *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

