

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan atau disusun sesuai dengan pedoman penelitian yang ada dan diusahakan semaksimal mungkin untuk dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa memiliki keterbatasan, karena itu keterbatasan ini sangat perlu diperhatikan untuk diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.
2. Kuesioner disebarakan secara online, sehingga penulis tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner penelitian, yang disebabkan adanya perbedaan anggapan, pemikiran serta pemahaman tiap responden. Faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden. Hal ini dapat menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut :

#### 3.3.1 Implikasi Praktis

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

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif harus terus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ASUS dapat melakukan ini melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta kehadiran aktif di berbagai platform media untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap merek. Selain itu, ASUS juga perlu menonjolkan keunggulan dan identitas merek yang membedakannya dari kompetitor, seperti inovasi teknologi, desain produk yang modern, serta dukungan layanan purna jual yang andal. Dengan *brand image* yang kuat, kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ASUS akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Oleh

karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Asus untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas dengan memperbanyak variasi produk. Asus juga harus memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki performa yang andal, daya tahan tinggi, desain yang menarik, serta fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, kontrol kualitas yang ketat dalam proses produksi dan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kualitas, Asus dapat memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong konsumen untuk memilih produknya dibandingkan pesaing.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Oleh karena itu, Asus perlu mengevaluasi dan memperkuat pendekatan e-WOM yang digunakan, seperti mengoptimalkan konten ulasan pelanggan, testimoni, dan review di media sosial atau platform e-commerce. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan influencer lokal atau pengguna yang memiliki kredibilitas untuk menciptakan konten yang lebih autentik dan meyakinkan. Selain itu, penting untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen secara online guna membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif melalui pengalaman digital yang lebih

personal dan relevan. Dengan perbaikan strategi ini, e-WOM diharapkan dapat menjadi salah satu saluran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

### 3.3.2 Implikasi Teoritis

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

#### 1. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Artinya *brand image* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alhikam Pratama, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan

penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk.. Artinya kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian rendah terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth*. Artinya *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Hubungan antara *brand image*, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* / TPB) dan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut

TPB, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. *Brand image* yang positif akan membentuk sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk, sedangkan kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, e-WOM berfungsi sebagai norma subjektif yang membentuk keyakinan sosial konsumen melalui ulasan atau rekomendasi dari orang lain di media digital. Seluruh faktor ini menjadi stimulus yang memengaruhi organisme (proses psikologis konsumen seperti persepsi, evaluasi, dan kepercayaan), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, teori tersebut menjelaskan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan e-WOM saling berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara sadar dan terencana.