

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Desain 77% responden menganggap bahwa variabel desain produk tergolong baik. Sedangkan 23% responden menganggap bahwa variabel desain produk tergolong buruk. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden terhadap variabel desain produk adalah baik.

Untuk variabel citra merek 72% responden menganggap bahwa variabel desain produk tergolong baik. Sedangkan 28% responden menganggap bahwa variabel citra merek tergolong buruk. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden terhadap variabel citra merek adalah baik.

Untuk variabel keputusan pembelian 72% responden menganggap bahwa variabel desain produk tergolong baik. Sedangkan 28% responden menganggap bahwa variabel keputusan pembelian tergolong buruk.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah baik.

2. Nilai t_{hitung} variabel Desain (X_1) sebesar $2.861 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 dengan probabilitas 0.05 , ini berarti variabel desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada signifikan 5% .
3. Nilai t_{hitung} variabel Citra merek (X_2) sebesar $3.820 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 dengan probabilitas 0.05 , ini berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada signifikan 5% .
4. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel desain (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda $Y = 14.359 + 0.238X_1 + 0.382X_2 + e$. Hal ini memberikan arti bahwa variabel desain dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 22.4% berarti dalam hal ini secara simultan desain dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 22.4% terhadap keputusan pembelian dan 77.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi.
6. Hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa desain (X_1) $2.861 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 , sedangkan variabel citra merek (X_2) sebesar $3.820 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 , berarti dalam hal ini variabel desain (X_1) dan variabel citra merek (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat persaingan dalam industri teknologi informasi makin ketat disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan desainnya dengan melakukan inovasi terus-menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk laptop adalah citra merek, citra merek yang telah terbangun baik dikalangan masyarakat akan ikut membantu untuk memasarkan sebuah produk, untuk itu diharapkan agar perusahaan Acer terus meningkatkan citra mereknya dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan inovatif.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama dalam hal model dan warna.
4. Melihat besarnya persentase pengaruh variabel desain (X_1) dan variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) begitu kecil, hanya sebesar 22.4%, disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama untuk menambah variabel lain selain variabel penelitian di atas seperti variabel promosi, harga ataupun *personal selling*.