

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok sebagai berikut:

1. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok.
2. Persepsi Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok.
3. Citra Merek menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan produk yang berkualitas tinggi, harga yang sesuai, dan citra merek yang positif dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi merek.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian melalui penjelasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada produsen smartphone dan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk pada laptop asus sudah baik memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Namun perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan material, daya tahan, dan fitur inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, melakukan kontrol kualitas yang lebih ketat dan mengadopsi teknologi terbaru dalam

produksi dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertahankan strategi harga yang sudah diterapkan seperti nilai tambah produk dan keterjangkauan harga yang dapat membantu menjaga daya tarik produk di pasar. Selain itu, perusahaan dapat terus mengkomunikasikan value for money dari produk agar konsumen tetap merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
3. Citra merek yang kuat juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga upaya branding dan pemasaran harus tetap dipertahankan. Perusahaan dapat terus memperkuat identitas merek melalui strategi pemasaran digital, kerja sama dengan influencer, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial. Selain itu, menjaga reputasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik juga dapat membantu memperkuat citra merek di pasar.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang dilakukan di wilayah yang sama, penulis merekomendasikan untuk melakukan variabel penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam, akurat, dan reliabel.

