

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen laptop Acer di kota Payakumbuh. Dimana semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen maka tingkat *purchase intention* konsumen terhadap laptop Acer pun semakin meningkat.
2. *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality* pada konsumen laptop Acer di kota Payakumbuh. Dimana semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen maka tingkat *perceived quality* yang dirasakan konsumen terhadap laptop Acer pun semakin meningkat.
3. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen laptop Acer di kota Payakumbuh. Yaitu semakin tinggi *brand image* yang tercipta pada suatu produk maka *purchase intention* konsumen juga akan meningkat.
4. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality* pada konsumen laptop Acer di kota Payakumbuh. Jadi *brand image* yang tinggi pada suatu produk maka konsumen akan semakin meyakini bahwa *perceived quality* dari produk tersebut juga bagus.

5. *Perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen laptop Acer di kota Payakumbuh. Dimana semakin besar *perceived quality* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *brand image* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *purchase intention* yang tinggi juga. Karena *minat beli* yang tinggi merupakan nilai plus bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan yang ingin dicapai.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini sangat penting terutama bagi perusahaan laptop Acer, dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention*, karena tinggi atau rendahnya tingkat *purchase intention* konsumen secara langsung akan berdampak pada keuntungan perusahaan dan kelangsungan perusahaan. *Brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya *purchase intention*.

- a. Pada variabel *brand awareness*, yang perlu dilakukan oleh perusahaan kedepannya agar bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik yaitu dengan lebih meningkatkan karakteristik dari produk itu sendiri dan juga meningkatkan promosi melalui iklan dan *event* lainnya agar produk tetap *awareness* dibenak konsumen. Sehingga konsumen dapat mengingat simbol, logo dan merek Acer dengan cepat dibandingkan merek laptop lainnya.
- b. Pada variabel *brand image*, yang perlu dilakukan oleh perusahaan kedepannya agar bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik yaitu menciptakan

produk yang lebih menarik dan selalu berinovasi sesuai kebutuhan konsumen supaya produk dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga konsumen akan bangga memiliki laptop Acer dengan begitu *brand image* laptop Acer semakin bagus dan dipercaya konsumen.

- c. Pada variabel *perceived quality*, yang perlu dilakukan oleh perusahaan kedepannya agar bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik yaitu meningkatkan kualitas, memberikan variasi terhadap warna, model dan desain laptop, serta meningkatkan kehandalan produk sehingga *perceived quality* yang dirasakan konsumen pun akan semakin baik sehingga meningkatkan *purchase intention* untuk membeli laptop Acer.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini hanya difokuskan pada produk laptop Acer saja, sehingga hasil penelitian hanya bisa digunakan pada produk Acer saja. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika objek penelitian yang digunakan berbeda.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis berbeda.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan–keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan Acer

Dari hasil uji hipotesis yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang lebih inovatif yang dapat berguna dan sesuai kebutuhan konsumen kedepannya. Meningkatkan kualitas casing dan keyboard yang rentan rusak sehingga konsumen akan loyal dan tingkat *purchase intention* konsumen terhadap laptop Acer kedepannya akan meningkat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *perceived value* dan variabel lainnya, yang mampu mempengaruhi *purchase intention*. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai hubungan yang dapat mempengaruhi *purchase intention* agar lebih bervariasi
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai keterkaitan variabel terhadap objek penelitian, seperti sepeda motor atau gadget dan sebagainya.