

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis faktor, dari 17 variabel indikator yang digunakan pada penelitian ini diperoleh empat faktor preferensi konsumen pengguna laptop ASUS pada mahasiswa FMIPA Unand, yaitu:

(i) Faktor emosional konsumen. Semua variabel pada faktor ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,60 dengan nilai *factor loading* tertinggi pada variabel X_{14} (akan membeli laptop yang sama) sebesar 0,812. Faktor pertama ini mampu menjelaskan keragaman sebesar 39,119%.

(ii) Faktor harga dan kemudahan. Semua variabel pada faktor ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,59 dengan nilai *factor loading* tertinggi pada variabel X_7 (harga yang ditawarkan terjangkau) sebesar 0,670. Faktor kedua ini mampu menjelaskan keragaman sebesar 9,819%.

(iii) Faktor kualitas produk. Semua variabel pada faktor ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,57 dengan nilai *factor loading* tertinggi pada variabel X_1 (spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan laptop yang datang) sebesar 0,816. Faktor ketiga mampu menjelaskan keragaman sebesar 8,623%.

(iv) Faktor kualitas pelayanan. Semua variabel pada faktor ini memiliki nilai *factor loading* di atas 0,56 dengan nilai *factor loading* tertinggi

pada variabel X_{10} (spare part dan aksesoris laptop dapat dibeli dengan mudah) sebesar 0,691. Faktor keempat mampu menjelaskan keragaman sebesar 7,589%. Proporsi keragaman kumulatif dari keempat faktor yang terbentuk adalah sebesar 65,149%.

5.2 Saran

Berdasarkan faktor-faktor yang terbentuk, faktor emosional konsumen merupakan faktor yang paling dominan. ASUS diharapkan bisa meningkatkan *branding marketing* atau teknik pemasaran yang mana konsumen sangat memperhatikan faktor ini tetapi tidak juga mengesampingkan faktor-faktor lain demi meningkatkan preferensi konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan metode pendugaan yang berbeda selain *Principal Component Analysis* (PCA), seperti *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) sehingga dapat membandingkan metode pendugaan manakah yang terbaik dalam melakukan analisis faktor preferensi konsumen.

