

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuisioner sehingga data yang diperoleh merupakan data primer yang disebar secara langsung, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 126 orang yang merupakan Konsumen Laptop HP di Kota Padang (Generasi Milenial). Dari hasil pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki dua hipotesis, dimana hasil dari semua hipotesis yang diuji diterima.

1. Variabel citra merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop HP pada generasi milenial di kota Padang.
2. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop HP pada generasi milenial di kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang tertinggi berada pada pernyataan citra pemakai Laptop

HP memberikan kesan berkelas bagi pengguna dengan rata-rata sebesar 4,1, oleh karena itu pernyataan ini harus dipertahankan agar konsumen selalu berminat dalam membeli Laptop HP dengan citra merek yang berkelas saat digunakan dalam mengerjakan kepentingan pengguna sehari-hari. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan citra produk Laptop HP memberikan kualitas terbaik dengan rata-rata sebesar 3,9, oleh karena itu pernyataan ini harus bisa dirubah dan maka dari itu perusahaan Laptop HP perlu meningkatkan kualitas produknya seperti spesifikasinya, karena pada generasi milenial, mereka sedang menelusuri merek-merek Laptop yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keperluannya. agar nantinya konsumen dapat menjadikan Laptop HP sebagai produk dengan citra merek yang baik di mata pengguna.

2. Pada variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dilihat dari pernyataan tertinggi berada pada pernyataan konsumen dapat mengandalkan merek Laptop HP untuk menyelesaikan masalah dengan rata-rata sebesar 4,2, oleh karena itu pernyataan ini harus dipertahankan agar konsumen selalu percaya dengan spesifikasi dan kualitas Laptop HP. Sedangkan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan merek Laptop HP adalah nama merek yang membuat pengguna yakin terhadap produk tersebut dengan nilai rata-rata berjumlah 3,9. Oleh karena itu pernyataan ini harus bisa dirubah dan Perusahaan Laptop HP perlu memperbaiki kekurangan yang konsumen generasi milenial temukan agar nantinya konsumen membeli Laptop HP mempunyai keyakinan atau kepercayaan yang tinggi terhadap pembelian Laptop HP.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin bisa mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan dapat diperhatikan untuk penelitian di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas yaitu 126 responden, tergolong masih relatif kecil, karena hanya mencakup sebagian kecil dari populasi yang ada.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu orang yang melakukan pembelian Laptop HP pada generasi milenial di Kota Padang, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam



penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, persepsi harga, diferensiasi produk dan sebagainya

2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar- benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat.

3. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada generasi milenial di Kota Padang).

