

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran citra merek

Gambaran mengenai citra merek menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki citra merek masuk ke kategori **sedang**. Adapun kesimpulan per dimensi dari citra merek sebagai berikut :

a. Keunggulan asosiasi merek menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki keunggulan asosiasi merek masuk ke kategori **sedang**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “kemudahan dalam menggunakan *smartphone* ASUS ROG” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item “keunggulan *smartphone* ASUS ROG dalam multitasking” masuk ke kategori **sebagian kecil**.

b. Kekuatan asosiasi merek menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kekuatan asosiasi merek masuk ke kategori **sedang**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “ketahanan *smartphone* ASUS ROG” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item “kualitas *smartphone* ASUS ROG” masuk ke kategori **sebagian kecil**.

c. Keunikan asosiasi merek menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki keunikan asosiasi merek masuk ke kategori **cukup rendah**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “kemudahan konsumen dalam mengingat logo ASUS ROG” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan

“inovasi produk smartphone ASUS ROG dibandingkan pesaing” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek masuk ke kategori **sedang**. Dimensi keunggulan asosiasi merek memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi keunikan asosiasi merek memiliki persentase penilaian paling rendah.

## 2. Gambaran kualitas produk

Gambaran mengenai kualitas produk menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kualitas produk masuk ke kategori **sedang**. Adapun kesimpulan per dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

a. Kinerja menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kinerja masuk ke kategori **cukup rendah**. Indikator pernyataan pada item “cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

b. Fitur menunjukkan **hampir seluruhnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki fitur masuk ke kategori **tinggi**. Indikator pernyataan pada item “keragaman produk yang ditawarkan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**.

c. Keandalan menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki keandalan masuk ke kategori **cukup rendah**. Indikator pernyataan pada item “kualitas produk yang ditawarkan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kesesuaian dengan spesifikasi masuk ke kategori **cukup tinggi**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “kesesuaian produk yang ditawarkan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “konsistensi produk yang di tawarkan perusahaan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

e. Daya tahan menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki daya tahan

masuk ke kategori **cukup rendah**. Indikator pernyataan pada item “kualitas ketahanan produk yang ditawarkan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

f. Kemampuan menunjukkan **hampir seluruhnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kemampuan masuk ke kategori **tinggi**. Indikator pernyataan pada item “kemudahan dalam pemakaian produk” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**.

g. Estetika menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki estetika masuk ke kategori **cukup tinggi**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “daya tarik warna produk” masuk ke kategori **sebagian besar**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “daya tarik tampilan produk” masuk ke kategori **sebagian besar**.

h. Kualitas yang dirasakan menunjukkan **hampir setengahnya** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki kualitas yang dirasakan masuk ke kategori **cukup rendah**. Indikator pernyataan pada item “kesan kualitas produk bagi konsumen” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masuk ke kategori **sedang**. Dimensi kemampuan memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi kinerja memiliki persentase penilaian paling rendah.

### 3. Gambaran keputusan pembelian

Gambaran mengenai keputusan pembelian menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki keputusan pembelian masuk ke kategori **cukup tinggi**. Adapun kesimpulan per dimensi dari keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pemilihan produk menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki pemilihan produk masuk ke kategori **cukup tinggi**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “keberagaman produk yang ditawarkan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “produk yang dipilih sesuai dengan keinginan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

b. Pemilihan merek menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki pemilihan merek masuk ke kategori **cukup tinggi**. Skor tertinggi terdapat pada item

pernyataan “keaslian merek yang dijual perusahaan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

c. Pemilihan penyalur menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki pemilihan penyalur masuk ke kategori **sedang**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “memilih penyalur berdasarkan kepercayaan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

d. Jumlah pembelian menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki jumlah pembelian masuk ke kategori **cukup tinggi**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “pembelian akan selalu disesuaikan dengan kebutuhan” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “pembelian akan selalu disesuaikan dengan promo yang diberikan” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

e. Waktu pembelian menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki waktu pembelian masuk ke kategori **sedang**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “transaksi pembelian dapat dilakukan kapan saja” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “transaksi pembelian dapat dilakukan dimana saja” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

f. Metode pembayaran menunjukkan **sebagian besar** dari anggota Forum *smartphone* ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook memiliki metode pembayaran masuk ke kategori **sedang**. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “transaksi pembelian dapat dilakukan hanya dengan menggunakan kartu debit” masuk ke kategori **hampir seluruhnya**. Skor terendah terdapat pada item pernyataan “transaksi pembelian dapat dilakukan hanya dengan menggunakan e-wallet (dompet elektronik)” masuk ke kategori **hampir setengahnya**.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk ke kategori **cukup tinggi**. Dimensi jumlah pembelian memiliki persentase penilaian paling tinggi,

sedangkan dimensi metode pembayaran memiliki persentase penilaian paling rendah.

4. Besarnya pengaruh citra merek

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **sangat lemah**.

5. Besarnya pengaruh kualitas produk

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **lemah**.

6. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung

Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **sangat lemah**. Sedangkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **sangat lemah**.

Besarnya pengaruh tidak langsung citra merek melalui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **sangat lemah**. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook masuk ke kategori **sangat lemah**.

Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang paling dominan adalah variabel kualitas produk masuk ke kategori **lemah**, sedangkan variabel yang paling tidak dominan yaitu citra merek masuk ke kategori **sangat lemah**.

Citra merek dan kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, sedangkan yang dapat menurunkan keputusan pembelian adalah citra merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna

*smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook, yaitu berikut ini:

a. Citra merek

Penilaian ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook terhadap citra merek pada pernyataan sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* ASUS ROG
2. Kenyamanan dalam menggunakan *smartphone* ASUS ROG
3. Keunggulan *smartphone* ASUS ROG dalam *multitasking*
4. Kualitas *smartphone* ASUS ROG
5. Popularitas *smartphone* ASUS ROG
6. Kebanggaan dalam menggunakan *smartphone* ASUS ROG
7. Keunikan bentuk fisik *smartphone* ASUS ROG
8. Inovasi produk *smartphone* ASUS ROG dibandingkan pesaing
9. Perbedaan fitur *smartphone* ASUS ROG dibandingkan merek lain

Pernyataan di atas memperoleh persentase skor di bawah 50% atau di bawah kategori setengahnya, penulis merekomendasikan pernyataan di atas harus di evaluasi dan di tingkatkan, agar citra merek membaik dan keputusan pembelian meningkat.

b. Kualitas produk

Penilaian ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook terhadap kualitas produk pada pernyataan sebagai berikut :

1. Cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan
2. Kualitas produk yang ditawarkan
3. Konsistensi produk yang di tawarkan perusahaan
4. Kualitas ketahanan produk yang di tawarkan
5. Kesan kualitas produk bagi konsumen

Pernyataan di atas memperoleh persentase skor di bawah 50% atau di bawah kategori setengahnya, penulis merekomendasikan pernyataan di atas harus di evaluasi dan di tingkatkan, agar kualitas produk membaik dan keputusan pembelian meningkat.

c. Keputusan pembelian

Penilaian ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook terhadap keputusan pembelian pada pernyataan sebagai berikut :

1. Produk yang dipilih sesuai dengan keinginan
2. Pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek
3. Pemilihan produk berdasarkan spesifikasi
4. Kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi
5. Memilih penyalur berdasarkan penawaran dari penyalur
6. Memilih penyalur berdasarkan lokasi
7. Pembelian akan selalu disesuaikan dengan promo yang diberikan
8. Transaksi pembelian dapat dilakukan dimana saja
9. Pembelian dilakukan saat ada diskon/promo
10. Transaksi pembelian dapat dilakukan hanya dengan menggunakan kartu kredit
11. Transaksi pembelian dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *e-wallet* (dompet elektronik)
12. Transaksi pembelian dapat dilakukan hanya dengan menggunakan QRIS

Pernyataan di atas memperoleh persentase skor di bawah 50% atau di bawah kategori setengahnya, penulis merekomendasikan pernyataan di atas harus di evaluasi dan di tingkatkan, agar keputusan pembelian membaik dan meningkat.

d. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi atau diskon untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.