

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang diberikan dapat dikatakan baik. Dimensi *favorability of brand association* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *uniqueness of brand association* memiliki persentase penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis UPI angkatan 2018 sudah menunjukkan kinerja yang baik sehingga munculnya keputusan pembelian. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi pemilihan produk dan dimensi penentuan jumlah pembelian dengan perolehan tanggapan paling rendah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer, yaitu:

1. Pengaruh variabel *brand image* Laptop Acer secara menyeluruh memiliki pengaruh signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *uniqueness of brand association* memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu untuk mengambil sikap yang lebih agresif dengan cara perkenalkan produk baru, iklan dan promosi agar dapat mengurangi resiko ketika adatindakan kompetitif berpotensi merusak dan hal ini apabila diperhatikan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produknya. Perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan teknologi yang ada pada Laptop Acer sehingga Laptop Acer dapat menjadi Laptop pilihan utama yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam beraktivitas. Perusahaan disarankan memberikannilai lebih dan kesan mewah pada Laptop Acer, hal tersebut dapat membuat konsumenmerasakan eksklusifitas yang dibentuk oleh prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik pada pelanggan.

2. Pengaruh keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis UPI angkatan 2018 berada pada kategori tinggi, tetapi masih perlu adanya perbaikan pada dimensi penentuan jumlah pembelian memiliki nilai paling rendah kontribusinya pada keputusan pembelian. Peneliti menyarankan perusahaan lebih gencar dalam mendapatkan loyalitas pengguna agar tidak beralih ke merek lain, dengan cara meningkatkan kualitas produk, promosi atau diskon.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,92% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis UPI angkatan 2018 dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan promosi atau diskon untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.