

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Pada bab ini berdasarkan hasil analisis data akan disajikan kesimpulan atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian, berdasarkan hasil penarikan kesimpulan penelitian akan diajukan saran kebijakan yang terkait permasalahan dalam penelitian. Selain itu, dikemukakan pula adanya beberapa keterbatasan penelitian yang dialami sehingga nantinya dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **A. Simpulan Penelitian**

Dari hasil uji statistika dan analisa terhadap data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan atas pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1 (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa ternyata *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*. Artinya, semakin tinggi tingkat

*brand awareness* (kesadaran merek) terhadap laptop ASUS, tidak membuat semakin tinggi *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

2. Hasil uji Hipotesis 2 (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa ternyata *brand image* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Artinya, semakin baik *brand image* (citra merek) yang dimiliki laptop ASUS maka semakin tinggi juga *perceived quality* (kualitas yang dipersesikan) oleh konsumen.
3. Hasil uji Hipotesis 3 (H3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa ternyata *brand awareness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap laptop ASUS maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* (intensi seseorang untuk membeli) laptop ASUS.
4. Hasil uji Hipotesis 4 (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa ternyata *brand*

*image* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *brand image* (citra merek) laptop ASUS, maka semakin tinggi *purchase intention* (intensi seseorang untuk membeli) laptop ASUS.

5. Hasil uji Hipotesis 5 (H5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa ternyata *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) oleh konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention* (intensi seseorang untuk membeli) laptop merek ASUS.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini tentu saja masih terdapat banyak hal yang jauh dari ideal, hal-hal yang perlu diungkapkan terkait keterbatasan penelitian, seperti :

1. Dalam penelitian ini, peneliti secara luas meneliti subjek konsumen laptop, dengan tidak memberikan spesifikasi tertentu pada umur atau pada profesi tertentu.
2. Penelitian ini mengambil objek ASUS yang merupakan peringkat kedua dalam *top brand award*, begitu juga tidak meneliti dan tidak membandingkan objek yang menjadi *top brand award* yaitu laptop merek ACER.
3. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek laptop merek ASUS secara umum, karena ASUS memiliki beragam seri, maka akan lebih baik jika objek penelitian lebih terspesifik dari masing-masing seri.
4. Data yang diperoleh kurang baik dari uji normalitas yang menunjukkan hasil ketidaknormalan data, sehingga perlu dilakukan *bostrapping* data.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang berkaitan dengan perusahaan ASUS sebagai bahan dalam perumusan kebijakan terkait relasi variabel yang

diamati, maupun saran yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan temuan-temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini.

#### 1. Saran Bagi Perusahaan ASUS

Pada penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh-pengaruh dari beberapa variabel pengamatan yang mempengaruhi intensi seseorang konsumen untuk membeli laptop merek ASUS. Berdasarkan temuan penelitian pengaruh tersebut berasal dari faktor kesadaran merek, citra merek dan persepsi terhadap kualitas. Diketahui juga bahwa persepsi kualitas terhadap laptop merek ASUS tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Dari temuan di atas, perusahaan ASUS perlu memberikan perhatian yang khusus pada penciptaan persepsi kualitas konsumen dari proses komunikasi yang lebih spesifik membahas kualitas laptop ASUS agar konsumen yang semakin sadar terhadap merek ASUS mampu dengan baik mempersepsikan kualitas laptop ASUS. Selain itu, laptop ASUS perlu mencari *brand ambassador* yang memiliki

citra lebih kuat dengan harapan dapat ikut menguatkan citra laptop ASUS.

## 2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka untuk kedepannya peneliti menyarankan :

- a. Lebih menyempitkan penelitian pada subjek dengan kriteria tertentu seperti umur dan jenis profesi tertentu, dengan demikian hasil penelitian akan lebih terspesifik pada segmen tertentu.
- b. Membandingkan merek yang diteliti (jika merek bukan pada *top brand*) dengan merek yang saat ini sedang berada pada *top brand*.
- c. Penelitian berikutnya disarankan agar lebih spesifik pada masing-masing seri merek yang diteliti.
- d. Mengenai normalitas data, akan lebih baik jika data terdistribusi normal sehingga data tidak harus dilakukan uji *bootstrapping*.