

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hasil tersebut terbukti dengan signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,168 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,380 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,176 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,010 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).
6. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,253 dimana angka tersebut signifikan karena ($\alpha < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan bagi perusahaan agar dapat melakukan strategi untuk mengembangkan inovasi produk maupun cara menarik konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Serta dapat menambahkan variabel-variabel baru.