

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis PLS (*part least square*) dalam menguji bagaimana pengaruh variabel *Utilitarian Value* (X1) dan *Hedonic Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. *Utilitarian value* berkontribusi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surabaya, Hal tersebut menunjukkan bila nilai *utilitarian value* semakin tinggi, maka nilai keputusan pembelian pada konsumen juga semakin tinggi. Bila semakin tinggi nilai *Utilitarian Value* yang dimiliki, maka akan semakin besar pula dorongan dan keinginan pengguna, pembeli atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap laptop Asus di Surabaya.
2. *Hedonic value* berkontribusi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surabaya, Hal tersebut menunjukkan bila nilai *hedonic value* semakin tinggi, maka nilai keputusan pembelian pada konsumen juga semakin tinggi. Bila semakin tinggi nilai *Hedonic Value* yang dimiliki. Maka akan semakin besar pula dorongan dan keinginan pengguna, pembeli atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap laptop Asus di Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan dan hasil analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa masukan atau saran yang

dapat diberikan oleh penulis untuk dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan:

1. Asus dapat memperkuat *utilitarian value* terutama pada poin “*Cost Savings*” atau penghematan biaya pada produk mereka, dengan menawarkan berbagai pilihan laptop yang sesuai dengan tingkat pendapatan dan kebutuhan konsumen yang ada. Asus harus dapat terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi dalam berbagai segmen laptop mereka, dari yang premium, entry-level hingga produk laptop yang ergonomis atau terjangkau. Karena dari hasil penelitian di atas, pada variabel *utilitarian value*, konsumen lebih condong dalam *cost savings* atau penghematan biaya dalam keputusan pembelian mereka, konsumen cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Asus dapat mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini, contohnya seperti persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan variabel lainnya yang dapat dipertimbangkan Asus untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atau konsumen pada keputusan pembelian merek mereka.
2. Asus dapat memperkuat strategi mereka yang mempunyai hubungan dengan *hedonic value* dimana dalam hal seperti meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen. Dalam menguatkan kepercayaan diri konsumen, Asus dapat terus mengembangkan *design* yang stylish dan modern yang dapat membuat pengguna merasa bangga akan menggunakan produk dari Asus. Selain itu, Asus dapat memberikan fitur-fitur inovatif seperti keyboard yang dapat menyala, kamera dengan kualitas tinggi, dan software yang dapat mendukung

produktivitas pribadi dalam meningkatkan rasa percaya diri dalam berbagai situasi sosial maupun profesional. Asus dapat mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini, contohnya seperti loyalitas pelanggan, kemudahan pembayaran, *word of mouth (WOM)*, *lifestyle*, dan variabel lainnya yang dapat dipertimbangkan Asus dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atau konsumen pada keputusan pembelian merek mereka.