

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini tujuannya guna memahami bagaimana kualitas produk, citra merek (brand image), dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian laptop merek HP (Hewlett Packard) pada mahasiswa di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk tak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP. Kualitas produk ternyata tidak selalu mendorong mahasiswa untuk membeli laptop HP. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk HP memiliki kualitas yang baik, peningkatan kualitas belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli mahasiswa. Beberapa mahasiswa mungkin menilai bahwa spesifikasi produk terlalu tinggi untuk kebutuhan akademik, atau harga menjadi lebih mahal seiring peningkatan kualitas. Dengan demikian, mahasiswa cenderung mencari produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas dan harga agar tetap sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. *Brand image* terbukti bahwa memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek HP yang dikenal luas sebagai produsen laptop yang berkualitas dan terpercaya menumbuhkan rasa percaya serta loyalitas di kalangan mahasiswa. *Brand image* yang positif membantu konsumen

menilai nilai dan reputasi produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih dan membeli laptop HP.

3. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga punya peranan besar pada mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa menilai bahwa harga laptop HP sepadan dengan kualitas dan fitur yang ditegaskan. Ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, keputusan untuk membeli produk menjadi lebih kuat. Dengan kata lain, pandangan positif terhadap kesesuaian antara harga dan nilai produk dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli laptop HP.

5.2 Saran

Berlandaskan output riset dan kesimpulan yang telah diterangkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen HP (Hewlett Packard) Terkait Kualitas Produk
Faktor terbesar pada kualitas produk adalah pilihan merek. Menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk belum sepenuhnya sejalan dengan kebutuhan dan daya beli mahasiswa. Oleh karena itu, pihak manajemen HP disarankan untuk menyesuaikan pengembangan produk dengan kebutuhan pengguna muda, khususnya mahasiswa, misalnya dengan menghadirkan varian produk yang ringan, hemat daya, dan memiliki desain modern namun tetap terjangkau. Indikator tertinggi pada variabel ini, yaitu desain produk dan daya tahan, dapat dijadikan fokus utama dalam

strategi pengembangan agar produk HP tetap unggul namun relevan dengan preferensi pasar mahasiswa.

2. Bagi Pihak Manajemen HP (Hewlett Packard) Terkait *Brand Image*

Faktor terbesar dari *brand image* adalah keunggulan dan manfaat merek. Semakin kuat persepsi positif terhadap merek HP, semakin tinggi minat mahasiswa untuk membeli. Oleh karena itu, HP perlu terus memperkuat brand image melalui kampanye digital yang menarik, kolaborasi dengan kampus, dan promosi yang menonjolkan reputasi HP sebagai merek inovatif dan terpercaya. Berdasarkan indikator tertinggi, yaitu kepercayaan terhadap merek, perusahaan perlu membangun hubungan emosional dan kredibilitas merek yang konsisten, misalnya dengan menghadirkan program garansi dan layanan purna jual yang mudah diakses oleh mahasiswa.

3. Bagi Pihak Manajemen HP (Hewlett Packard) Terkait Persepsi Harga

Faktor terbesar dari persepsi harga adalah keterjangkauan harga. Semakin tinggi minat mereka membeli laptop HP. Oleh karena itu, HP disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai produk melalui strategi harga yang kompetitif dan transparan. Berdasarkan indikator tertinggi, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk, HP dapat menawarkan program diskon khusus mahasiswa, paket cicilan ringan, atau bundling produk dengan aksesoris atau software pendidikan. Strategi ini akan memperkuat pandangan bahwa produk HP memiliki nilai yang sepadan dengan harga

yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di segmen mahasiswa.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan supaya memperluas objek studi ke segmen konsumen yang lebih beragam, seperti pekerja profesional atau masyarakat umum, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Selain itu, dapat ditambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop. Pendekatan kualitatif atau longitudinal juga dapat diadopsi supaya menggali lebih dalam perubahan perilaku konsumen dari masa ke masa, terutama di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar laptop yang semakin dinamis.