

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator yang diteliti mampu menjelaskan sebesar 49,798% variansi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Sementara itu, sebesar 50,202% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
2. Dari 22 indikator bauran pemasaran 4P yang dianalisis, sebanyak 20 indikator berhasil membentuk lima faktor baru dan indikator keterjangkauan harga (X2.1) dan daya saing harga (X2.3) dinyatakan gugur karena tidak memenuhi syarat *factor loading* $\geq 0,50$ pada faktor mana pun.
3. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan dalam pembelian laptop merek ASUS di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur adalah Faktor 1 (Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian) dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,267 dan kontribusi variansi sebesar 14,848%. Besarnya kontribusi faktor ini mencerminkan bahwa mahasiswa paling kuat dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang diterima sekaligus kemudahan finansial dalam mewujudkan pembelian.

4. Penerapan analisis faktor mampu menyederhanakan 22 indikator menjadi 20 indikator yang terhimpun dalam 5 faktor baru berdasarkan kriteria nilai eigen lebih dari 1 dan inspeksi *scree plot*. Adapun rincian kelima faktor berdasarkan tingkat dominasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 (Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian) dengan nilai eigen 3,267, variansi 14,848%, indikator: iklan (X4.1), ketersediaan opsi pembayaran (X2.4), promosi penjualan (X4.2), pemasaran digital (X4.3), kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2), dan kenyamanan pembelian (X3.3).
- 2) Faktor 2 (Pertimbangan Teknis dan Fungsional) dengan nilai eigen 2,363, variansi 10,739%, indikator: fitur (X1.4), garansi dan layanan purna jual (X1.5), persepsi harga (X2.5), penjualan personal (X4.5), dan spesifikasi (X1.1).
- 3) Faktor 3 (Kepercayaan dan Citra Produk) dengan nilai eigen 1,877, variansi 8,531%, indikator: kualitas (X1.2), citra merek (X1.7), word of mouth (X4.4), dan ketersediaan produk (X3.2).
- 4) Faktor 4 (Keragaman dan Keterjangkauan Produk) dengan nilai eigen 1,814, variansi 8,243%, indikator: variasi produk (X1.6), lokasi penjualan (X3.1), dan desain (X1.3).
- 5) Faktor 5 (Aksesibilitas Digital) dengan nilai eigen 1,636, variansi 7,436%, indikator: saluran distribusi digital (X3.4) dan kemudahan akses (X3.5).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian laptop merek ASUS. Mengingat temuan menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Pembelian merupakan faktor yang paling banyak dipertimbangkan, mahasiswa perlu tetap memperhatikan aspek lainnya, seperti spesifikasi, kualitas, dan citra merek, agar pilihan yang diambil tidak hanya didorong oleh promosi atau kemudahan cara pembayaran, tetapi juga selaras dengan kebutuhan serta kondisi keuangan masing-masing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber referensi, serta mengembangkan kajian dengan menambahkan indikator atau dimensi di luar bauran pemasaran 4P, menggunakan pendekatan metode yang berbeda seperti *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau *Structural Equation Modeling* (SEM), memperbesar jumlah sampel, dan memperluas lokasi penelitian ke perguruan tinggi lain guna memperdalam pemahaman terkait dinamika faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop.