

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan SPSS 21.0 maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dari variabel atribut produk dengan menggunakan indikator sebagai berikut: kualitas produk, fitur produk, dan desain produk menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk *notebook* Acer semakin berkesan dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kesan atribut produk menurun maka minat beli akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesan nilai atribut produk yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dari variabel ekuitas merek dengan menggunakan indikator sebagai berikut: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika ekuitas merek menurun maka keputusan

pembelian untuk *notebook* Acer akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai ekuitas merek yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dari variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator sebagai berikut performa, keistimewaan, kendalan, dan konformasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat dari variabel keputusan pembelian dengan menggunakan indikator sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pengambilan, jumlah pembelian, dan waktu pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai atribut

produk, ekuitas merek, dan kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

5. Hasil pengujian data variabel yang paling dominan dari variabel atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di jurusan Ekonomi Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Penelitian ini semoga dapat membantu Mahasiswa FEBI saat melakukan pembelian *notebook* sehingga bisa lebih tepat dan cermat dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel faktor internal maupun eksternal agar dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* Acer. Selain itu juga diharapkan untuk memperluas objek penelitian.