

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli laptop Asus pada mahasiswa di Kabupaten Kuningan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk laptop Asus. Artinya, ketika kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen dilihat secara bersamaan (simultan), ketiganya terbukti memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli produk laptop Asus. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak bisa dipisahkan, karena secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk berminat membeli laptop Asus.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk laptop Asus. Artinya semakin bagus kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk laptop Asus.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap laptop Asus.
4. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus. Artinya semakin positif pengalaman konsumen, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap minat beli laptop Asus.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus melalui variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti terhadap produk laptop Asus dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Berikut ini ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada laptop Asus:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap minat beli, indikator daya tahan memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan aspek daya tahan tersebut. Untuk memastikan ketahanan laptop jangka panjang, Asus perlu mengevaluasi bahan dan komponen secara menyeluruh serta meningkatkan pengujian kualitas agar produk tahan dalam berbagai kondisi. Memberikan informasi yang jelas tentang daya tahan, garansi memadai, dan layanan purna jual responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli laptop Asus.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan merek terhadap minat beli, indikator rasa peduli pada konsumen memiliki nilai yang rendah. Perusahaan dapat menunjukkan kepedulian dengan memperkuat layanan pelanggan, membangun komunikasi dua arah, dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Transparansi, apresiasi terhadap konsumen, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial juga membantu meningkatkan kepercayaan merek dan minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengalaman konsumen terhadap minat beli, indikator pengalaman rasional dan inovatif memiliki nilai yang rendah. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas informasi dan kemudahan penggunaan produk agar konsumen merasa keputusan membeli mereka logis dan bernilai. Selain itu, perusahaan dapat menghadirkan inovasi, baik dalam fitur produk, desain, maupun cara pelayanan, sehingga konsumen merasakan pengalaman baru yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan kombinasi antara manfaat rasional yang jelas dan inovasi yang relevan, minat beli konsumen akan lebih kuat.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli pada laptop Asus, indikator minat prefensial memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari merek lain. Inovasi fitur yang sesuai kebutuhan mahasiswa, layanan purna jual yang praktis, serta promosi yang tepat sasaran akan membantu Asus menjadi pilihan utama konsumen.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan lebih mendalam terkait kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman konsumen dan minat beli dengan menyertakan variabel variabel lain yang belum diteliti, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih konferehensif bagi upaya meningkatkan minat beli konsumen.