

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk laptop Asus, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membelinya.
- b. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi citra merek Asus, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pengambilan sampel hanya dilingkup mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun.

5.3 Saran

- a. Akademis
Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti promosi produk (Alvianto, 2021), harga (Mufiko & Kurniawati, 2021), atau *lifestyle* (Alvianto, 2021) yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Praktis
Diharapkan laptop Asus kedepannya dapat meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan merek lainnya sehingga pelanggan tetap konsisten menggunakan laptop Asus untuk kegiatan yang dilakukan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. Dan Alexander, L. Biel. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale.
- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran
- Bilson, S. (2011). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Menguntungkan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dewi, M., & Mulyani, S. R. (2019). Wirausaha internet
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi III. Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Fitrah, F., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian laptop merek asus di kalangan mahasiswa di kota surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 564-578.
- Handoko. 2013, Manajemen. Edisi II, Cetakan ke 13, BPFY Yogyakarta
- Index, T. B. (2022). Top Brand Index. Retrieved from topbrand-award: <https://www.topbrand-award.com/en/topbrand-index-int>, 1-9.
- Kotler & Armstrong (2018), Prinsip Dari Pemasaran, edisi ke-15. Jersey baru: Aula Prentice Pearson
- Kotler Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. D., & Keller, K. (2016). Marketing Management Edisi 15 Ebook.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, SH, Leong, SM, Tan, CT, & YAU, O. (2008). Prinsip pemasaran: Perspektif global.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business,*

- & Entrepreneurship), 2(1), 11-18.
- Mufiko, A. T. (2021). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger (studi empiris konsumen Eiger se-eks Karisidenan Madiun)* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Muhairil, M., & Octaviani, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire (Studi kasus di Kota Pontianak). *E-Jurnal Ekuilibrium Manajemen* , 8 (2), 49-64.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80-91
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. dkk. (2008) *Pemasaran Strategik*.