

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, perhitungan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Sistem Informasi bersifat positif dan signifikan. Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,873 atau 87,3% yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 87,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel persepsi konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.
2. Secara simultan, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Sriwijaya Palembang. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $63,180 > 2,087$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
3. Dimensi yang paling dominan adalah dimensi kemampuan diperbaiki yang mendapatkan angka tertinggi sebesar 1,200 atau sebesar 120% dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti pelayanan purnajual yang disediakan Acer sudah cukup baik. Acer memiliki *service center* resmi yang mudah dijangkau konsumen dan juga ketersediaan *sparepart* di pasaran yang mudah ditemukan.

5.2 SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, penulis akan memberikan beberapa saran:

1. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 87,3%, dari hasil tersebut diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian notebook Acer, dan sisanya 0,127 atau 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sebaiknya pihak Acer turut memperhatikan variabel lain yang berpengaruh seperti: *brand image*, diferensiasi produk, harga, promosi dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan uji secara simultan, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Sriwijaya Palembang. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $63,180 > 2,087$) dan nilai sig 0.000 ($0,000 < 2,087$). Karena itu, pihak Acer sebaiknya mempertahankan dan menumbuhkan persepsi positif konsumen yang telah menggunakan *notebook* Acer di Program Studi Sistem Informasi Universitas Binadharma Palembang.
3. Berdasarkan hasil analisa uji t, ternyata hanya dimensi kemampuan diperbaiki, fitur produk dan daya tahan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya, pihak Acer memberikan perhatian yang lebih besar dan meningkatkan dimensi-dimensi tersebut. Misalnya dengan menambah fitur-fitur baru pada notebook yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk dimensi kinerja, kehandalan, kesesuaian, keindahan dan kualitas yang dirasakan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pihak Acer memperbaiki kelima dimensi tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Misalnya, memperbaiki kualitas material dan atribut *notebook* serta memberikan pilihan warna dan desain yang lebih menarik.