

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Product attributes

Product attributes tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *product attributes* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,826 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *product attributes* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden *product attributes* dari *notebook* Toshiba masih kurang menarik baik dari segi desain, model, warna, kualitas, berat, maupun dalam hal ukurannya sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli *notebook* Toshiba.

2. Consumer Benefits

Consumer benefits tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *consumer benefits* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,060 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *consumer benefits* nilainya $\geq 0,05$. Responden merasa bahwa manfaat atau nilai yang diterima oleh mereka saat menggunakan *notebook* Toshiba (daya tahan, perawatan,

sparepart, rasa percaya diri, kebanggaan, serta dalam hal kenyamanan) masih kurang memuaskan sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli *notebook* Toshiba.

3. *Brand personality*

Brand personality tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *brand personality* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,362 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *brand personality* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden *brand personality* dari *notebook* Toshiba (eksklusif, *up to date*, modern, bergengsi) masih di bawah merek *notebook* lainnya sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli *notebook* Toshiba.

4. *Organizational association*

Organizational association berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *organizational association* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000 yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *organizational association* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden Toshiba merupakan perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang baik seperti merespon keluhan pelanggannya, ahli dalam bidangnya, dan menggunakan

iklan untuk produk-produk yang dikeluarkannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli *notebook* Toshiba.

5. *Brand consumer relationship*

Brand consumer relationship tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *brand consumer relationship* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,222 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *brand consumer relationship* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden hubungan antara Toshiba dengan konsumennya masih kurang seperti dalam hal harga yang ditawarkan kepada konsumennya terlalu mahal sehingga membuat konsumen tidak tergoa dan tidak tertarik untuk membeli *notebook* Toshiba.

5.2. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga dari kesimpulan yang ada maka saran dari penulis adalah:

1. Secara keseluruhan *notebook* Toshiba mempunyai *image* yang kurang baik di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Oleh karena itu Toshiba harus membuat suatu *notebook* yang unik dengan kualitas yang lebih baik lagi, yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaingnya. Toshiba harus selalu melakukan inovasi secara terus-menerus dan Toshiba juga harus memberikan banyak pilihan warna dan bobot yang ringan untuk *notebook*nya.

2. Kredibilitas Toshiba di mata konsumen sudah baik dan diharapkan Toshiba bisa mempertahankan dan akan lebih baik lagi jika dapat ditingkatkan melalui pelayanan *customer servicenya* (menjawab keluhan pelanggan dengan lebih responsif/cepat tanggap terhadap keluhan konsumen). Hal ini didukung oleh teori Keller (2008:453-459) apabila *organizational associationnya* baik seperti: selalu menghasilkan produk yang inovatif dan merupakan perusahaan yang ahli dalam bidangnya maka akan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli.
3. Toshiba harus lebih banyak melakukan promosi untuk *notebooknya* melalui penayangan iklan yang lebih sering, pameran di kampus dan di sekolah-sekolah yang terkenal, menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu, dan lain sebagainya.
4. Saluran distribusi untuk *service* purna jual *notebook* Toshiba (*hardware notebook* Toshiba) harus diperluas agar konsumen lebih mudah untuk melakukan pemeliharaan atau perbaikan. Hal ini didukung oleh teori Plummer seperti dikutip oleh Aaker (2000:75) apabila manfaat yang diterima oleh konsumen (*Consumer Benefits*) banyak maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.
5. Harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing di pasaran sehingga penjualannya bisa lebih meningkat. Harga yang ditawarkan sebaiknya sekitar Rp. 8.000.000,00 sampai Rp. 10.000.000,00 (Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti).

6. Toshiba sebaiknya memperluas target pasarnya sehingga produk Toshiba tidak hanya dapat dinikmati oleh kalangan tertentu tetapi bisa menjangkau semua pangsa pasar.
7. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, lebih baik agar ruang lingkup populasi diperluas dengan jumlah sampel yang lebih banyak. Diharapkan dengan populasi yang diperluas, maka hasil yang dicapai dapat diambil suatu generalisasi yang lebih luas pula.