

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di lingkungan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek produk Blackberry di benak konsumen dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menjawab setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kinerja (*performance*), citra sosial (*social image*) yang diberikan, nilai (*value*) yang didapat, kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap produk dan perusahaan, serta rasa suka (*attachment*) yang timbul terhadap produk Blackberry dari waktu ke waktu setelah pembelian. Berdasarkan hasil analisis, ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Blackberry sebesar 34,8%.
2. Keputusan para konsumen dapat penulis katakan baik karena mayoritas konsumen mencari informasi tentang Blackberry sebelum membelinya kemudian mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Langkah yang paling pasti adalah dengan tindakan pembelian yang konsumen lakukan. Selain itu, konsumen mayoritas menjawab akan menyarankan calon konsumen lain untuk membeli produk Blackberry. Dalam kenyataannya, hal ini terlihat dari semakin banyaknya mahasiswa-mahasiswi yang membeli Blackberry.

3. Dari kelima dimensi ekuitas merek, mengacu pada tabel coefficients (tabel 4.31) dimensi yang paling berpengaruh adalah *attachment*, kemudian diikuti oleh *value*, *performance*, *social image*, dan terakhir *trustworthiness*.

1.2. Saran

Untuk mempertahankan ekuitas merek bahkan meningkatkannya, beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam dimensi performance, penulis menyarankan agar RIM sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk Blackberry dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen yang semakin meningkat. Contohnya dengan menambahkan fitur *TV out*.
2. Penulis menyarankan agar Blackberry dapat meningkatkan desain produk Blackberry lebih kreatif dan elegan agar pelanggan terangkat citra sosialnya.
3. Memperbanyak tipe-tipe produk yang dipasarkan di Indonesia dengan berbagai variasi harga untuk menjangkau kalangan menengah ke bawah tanpa mengurangi citra dan nilai yang telah tertanam di benak masyarakat khususnya di Indonesia.
4. Diharapkan agar perusahaan Blackberry dapat menjanjikan sesuatu yang sesuai dengan kenyataan, agar pelanggan tidak kecewa, karena kepercayaan dibangun dari pengalaman.
5. Blackberry sebaiknya meningkatkan keempat dimensi yang lain karena jika semua terpenuhi, secara langsung pelanggan merasa suka terhadap produk tersebut.