

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut ini

1. *Brand image* produk Esia di kalangan Universitas Kristen Maranatha Bandung cukup baik. Ini terbukti dari hasil kuesioner yang disebarakan pada 150 responden di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa para responden dominan menjawab pada skala 4 (setuju) mengenai pertanyaan positif mengenai *brand image* Esia di Universitas Kristen Maranatha. Total jawaban seluruh responden yang menyatakan setuju pada pencitraan *brand image* positif pada produk esia mencapai 960 jawaban atau 71%, sedangkan jawaban dominan ke dua adalah jawaban 3 (netral/ ragu – ragu) sebanyak 333 jawaban atau 25%. Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi *brand image* esia di lingkungan Universitas Kristen Maranatha cukup baik dan positif, baik dari segi preferensi merek yang diingat, maupun dari segi harga yang murah, namun ada sebagian orang yang masih meragukan *brand image* yang dibentuk oleh Esia.

2. Minat beli terhadap produk Esia cukup tinggi, hal ini dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner pada 150 responden di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari hasil kuesioner mengenai pertanyaan minat beli yang peneliti ajukan, para responden menjawab dominan dengan jawaban 4 (setuju) pada tingkat 50.5% atau sebanyak 303 jawaban, namun jawaban dominan ke dua para responden adalah jawaban 3 (netral) pada tingkat 42.83% atau sebanyak 257 jawaban. Minat beli di Lingkungan Universitas Kristen Marantha cukup tinggi, namun yang meragukan untuk membeli produk dari Esia, juga cukup tinggi. Ini memberikan indikasi bahwa *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan bakrie belum bisa membuat para calon konsumen percaya terhadap produknya, sehingga yang ragu untuk membeli produk Esia cukup banyak.
3. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh terhadap peningkatan minat beli sebesar 27.10% sedangkan sisanya sebesar 72.90% dipengaruhi faktor lain. Ini memberikan artian bahwa ketika pencitraan *brand image* ditingkatkan oleh pihak Bakrie, secara langsung akan meningkatkan minat beli pada calon konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai *brand image* dan minat beli pada benak konsumen. Peneliti merasa perlu untuk memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa

penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi, khususnya bagi PT Bakrie Telecom Tbk. Peneliti memberikan saran sebagai berikut ini.

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli. Peneliti menyarankan pada pihak terkait untuk lebih meningkatkan promosi yang benar dan tidak terkesan bohong, agar tercipta tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga minat beli terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pihak perusahaan semakin meningkat. Sebaiknya gunakan media yang yang sekarang sedang digemari masyarakat, seperti media internet (jejaring sosial), *work shop* dan seminar dalam kampus dan sekolah – sekolah, serta promosi yang dilakukan ke pelosok – pelosok daerah, sehingga diharapkan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat beli, dan tentu saja hasil akhirnya berupa tindakan langsung untuk membeli.
2. Penanaman *brand image* mengenai produk dan layanan esia yang murah sudah berhasil dilakukan oleh pihak Bakrie Tbk, namun *brand image* yang melekat di benak konsumen hanya tentang preferensi produk dan layanan operator telekomunikasi yang murah. Peneliti menyarankan alangkah baiknya jika kualitas layanan dan jaringan Esia ditingkatkan agar tercipta *brand image* yang tidak hanya terbatas pada keunggulan harga semata, akan tetapi juga tercipta persepsi baru bahwa selain murah, produk Esia juga memberikan kualitas layanan dan jaringan telekomunikasi yang baik. Produk – produk yang ditawarkan Esia harganya relatif murah dan

terjangkau, peneliti menyimpulkan bahwa segmentasi produk esia mencakup semua kalangan, jadi alangkah baiknya jika kualitas layanan Esia dari segi sinyal komunikasi Esia dapat dirasakan hingga ke pelosok – pelosok desa, sehingga masyarakat kelas bawah dapat menikmati layanan Esia.

3. Minat beli di lingkungan Universitas Kristen Maranatha cukup baik, namun yang ragu untuk membeli produk Esia pun cukup tinggi. Peneliti memberikan saran kepada pihak terkait dalam hal promosi, hendaknya diciptakan pula promosi berupa iklan yang mencerminkan bahwa kualitas produk dan layanan yang ditawarkan pihak Esia sangat baik, hal itu perlu diikuti dengan tindakan nyata mengenai layanan dan kualitas suara yang baik saat berkomunikasi, agar tercipta kepercayaan di benak konsumen, karena tidak dapat dipungkiri lagi bahwa konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, ditambah lagi dengan banyaknya handphone dari luar negeri yang menawarkan harga sangat murah dan kualitas baik, ini merupakan suatu tantangan bagi pihak Bakrie Tbk. Solusi terbaik adalah merebut kepercayaan konsumen dengan peningkatan kualitas, sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.