

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada hubungan MBE (*perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand association*) dan OBE pada minat beli konsumen produk handphone Sony Ericsson. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan memakai Sony Ericsson sebanyak dua kali atau lebih. Peneliti memilih lokasi di *Bandung Electronic Center* (BEC), Jalan Jenderal Sudirman, dan Universitas Kristen Maranatha Bandung karena terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 280 responden tetapi yang dianggap valid yaitu sebanyak 250 responden, 25 responden tidak memenuhi persyaratan karena tidak lengkap, sedangkan 5 responden dianggap gugur karena tidak mengembalikan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrument penelitian adalah uji pendahuluan (uji normalitas, validitas, dan reabilitas). Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis hubungan MBE dan OBE pada minat beli konsumen adalah korelasi Pearson.

Hasil korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan minat beli (*purchase intention*) untuk handphone merek Sony Ericsson, yaitu sebesar 0.352. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) memiliki korelasi yang lemah dengan minat beli (*purchase intention*).

Hasil korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara MBE dan minat beli (*purchase intention*), yaitu sebesar 0.135. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MBE memiliki korelasi yang lemah dengan minat beli (*purchase intention*). Sedangkan hasil korelasi Pearson menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara OBE dan minat beli (*purchase intention*).

Oleh karena itu, simpulan akhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

- Pada pengujian korelasi Pearson, tidak terdapat hubungan antara *perceived quality* dan *purchase intention*.
- Pada pengujian korelasi Pearson, terdapat hubungan antara *brand loyalty* dan *purchase intention*.
- Pada pengujian korelasi Pearson, tidak terdapat hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*.
- Pada pengujian korelasi Pearson, tidak terdapat hubungan antara *brand association* dan *purchase intention*.
- Pada pengujian korelasi Pearson, terdapat hubungan antara *Multidimensional Brand Equity* (MBE) dan *purchase intention*.

- Pada pengujian korelasi Pearson, tidak terdapat hubungan antara OBE dan *purchase intention*.

Berdasarkan simpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Washburn & Plank (2002) yang mengatakan bahwa MBE (*perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand association*) berhubungan dengan *purchase intention* suatu produk. .

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat sehingga merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui bauran promosi yang tepat seperti periklanan dan promosi penjualan karena bauran promosi memiliki peranan yang penting dalam upaya menarik minat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam hal luas sampelnya karena sampel yang diambil hanya sebagian kecil dari masyarakat yang menggunakan handphone Sony Ericsson.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Washburn & Plank (2002) menggunakan kategori produk *convenience goods* yang memiliki ciri *low involvement product*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dan dengan upaya yang sangat sedikit (Kotler, 2000:451). Sedangkan peneliti menggunakan kategori produk *specialty goods* dan *shopping goods*. Menurut Kotler (2002:452), *specialty goods* adalah barang-barang dengan karakter unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, sedangkan *shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang akan digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Washburn & Plank (2002) yang membuktikan bahwa MBE dan OBE berhubungan dengan minat beli konsumen.
- Sebaiknya mengembangkan dimensi ekuitas merek yang akan diteliti.