

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Universitas Kristen Maranatha mengenai Efek Asosiasi Merek Acer terhadap Respon Konsumen dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek Acer ada pengaruh terhadap respon konsumen sejumlah 5,7% (angka yang cukup kecil), sedangkan sisanya sebanyak 94,3%, dipengaruhi oleh faktor lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal tersebut dikarenakan Acer menyediakan layanan garansi (*guarantee*) yang memudahkan konsumen untuk memperbaiki laptop yang rusak; memberikan identifikasi pribadi (*personal identification*) kepada konsumen yaitu menciptakan perasaan puas diri konsumen terhadap laptop Acer yang meliputi fitur-fitur, kualitas dan berbagai macam kegunaan laptop tersebut; memberikan identifikasi sosial (*social identification*) yang menyatakan rasa bangga konsumen terhadap laptop Acer di hadapan khalayak umum, dan simbol status di hadapan khalayak umum yang konsumen dapatkan dari laptop Acer yang menyatakan bahwa laptop Acer termasuk kategori laptop canggih, sehingga konsumen bersedia membayar suatu harga premium untuk suatu merek Acer.

Pengaruh sebesar 5,7% tersebut juga, dikarenakan Acer bukanlah pemimpin merek (*brand leader*), sehingga Acer bukanlah suatu laptop yang paling istimewa untuk disukai oleh konsumen; Acer bukan laptop kategori *fashion* atau sedang *trendy*,

melainkan lebih ke arah fungsional, yang memungkinkan produknya kurang cocok untuk mahasiswa Maranatha yang lebih mementingkan *fashion/trend* dalam gaya hidup mereka; mereka tidak cukup bangga akan merek Acer sebagai simbol status sosial. Selain itu pula, Acer tidak memakai *celebrity* untuk merekomendasikan produknya, sehingga pengaruhnya dalam menarik minat/respon konsumen kemungkinan tidak cukup besar, serta konsumen tidak cukup bersedia menerima perluasan merek Acer jika Acer menciptakan suatu produk lain yang bukan laptop, dan merekomendasikan merek Acer untuk kategori laptop kepada orang lain di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

## **5.2. Saran**

Disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas laptopnya, karena cukup banyak konsumen menyatakan kurang setuju dalam memberikan pendapat bahwa laptop Acer memiliki kualitas sangat bagus, yaitu hanya sebanyak 29 orang dari 64 orang, untuk itu, peningkatan kualitas dalam hal fungsional perlu sekali agar:

1. Perusahaan tidak kalah saing;
2. Acer dapat melakukan perluasan merek;
3. Konsumen dapat merekomendasikan Acer kepada orang lain.

Disarankan juga bagi perusahaan Acer agar mencoba memakai *celebrity* untuk merekomendasikan produknya, yang mungkin saja hal tersebut dapat menarik respon konsumen lebih besar.

Untuk faktor lain sisanya sebesar 94,3% yang mempengaruhi Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen, disarankan pula kepada perusahaan laptop Acer untuk dicari penyebabnya atau diadakan penelitian lebih lanjut tentang penyebabnya. Hal ini dimaksudkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Acer agar perusahaan Acer dapat lebih maju dan lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan laptopnya serta menarik respon konsumen terhadap merek Acer lebih banyak lagi.