

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung dengan data serta analisis yang dilakukan selama penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra produk

Sebagai perusahaan produsen microprosessor, AMD saat ini disimpulkan sebagai perusahaan yang memiliki citra produk yang baik, hal ini sangat sesuai dengan keadaan AMD saat ini yang mulai diminati banyak orang dan kredibilitasnya yang tinggi.

2. Performance produk

Dilihat dari tingkat pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel performance produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Konsumen atau pelanggan microprosessor merek AMD digambarkan sebagai orang-orang yang memiliki performance produk dengan citra pemakai yang baik.

3. Conformance quality

Microprosessor AMD digambarkan sebagai prosessor yang memiliki citra produk yang baik. Hal ini dapat dilihat dari kreativitas dan inovasi pada produk-produknya, yang saat ini sudah dapat dikatakan dapat memenuhi harapan konsumen.

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra produk (x_1), variabel performance produk (x_2) dan variabel conformance quality (x_3) terhadap niat beli (Y). Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t.

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk (x_1), variabel performance produk (x_2) dan conformance quality (x_3) terhadap niat beli (Y). Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (simultan).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel citra produk (x_1), variabel performance produk (x_2), dan variabel conformance quality (x_3) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Y). Implikasi kebijakan dari ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel citra produk (x_1)

Citra yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut tidaklah diragukan lagi dengan menyandang nama besar perusahaan dan kredibilitasnya yang tinggi. Untuk tetap mempertahankan citra positif yang telah melekat pada diri perusahaan, maka sebaiknya perusahaan membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung, sehingga nama baik perusahaan akan selalu melekat dibenak konsumen. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- Meningkatkan pelayanan yang baik dengan berusaha memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Misalnya membuka Galeri AMD di beberapa kota yang belum terjangkau untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan, sehingga akan membentuk persepsi yang baik dimata konsumen.

- Melakukan promosi lewat iklan untuk dapat lebih lagi meningkatkan popularitas perusahaan untuk dapat memperoleh perhatian publik, ketertarikan, niat beli, dan pada akhirnya pada tindakan pembelian. Sehingga citra perusahaan ini pada akhirnya akan sangat membantu pada keputusan pembelian oleh konsumen.
- Meningkatkan fungsi *public relations* sebagai sarana komunikasi khusus antara AMD dengan publik yang menangani masalah yang bersifat sosial, maka diharapkan dengan adanya kepedulian dari AMD akan dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

2. Variabel performance produk (x_2)

Dilihat dari tingkat pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel performance produk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Konsumen atau pengguna AMD dicitrakan sebagai orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkomunikasi, selain itu konsumen atau pelanggan juga dicitrakan sebagai orang-orang yang berasal dari kelas sosial atau golongan menengah dan menengah keatas. Variabel citra pemakai tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu diharapkan kedepannya citra ini tetap melekat pada benak konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada prosesor AMD dan melakukan pembelian produk tersebut, maka sebaiknya perusahaan membuat

kebijakan-kebijakan yang berorientasi konsumen, sehingga konsumen akan selalu puas terhadap AMD. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- Membentuk suatu komunitas yang lebih spesifik (misalnya preferensi) pada para konsumennya agar terbentuk suatu kesamaan karakteristik antar para penggunanya dan dapat menimbulkan suatu ikatan antar para penggunanya.

3. Variabel conformance quality (x_3)

Dilihat dari segi conformance quality, AMD dicitrakan sebagai prosesor memiliki atribut citra produk yang memiliki kecepatan, kesesuaian dalam menjalankan aplikasi lainnya, tingkat kecocokan dengan perangkat keras, reputasi mengembangkan produk, reputasi prosesor yang baik, daya tahan bila dijalankan dalam kondisi penuh atau normal. Oleh karena itu diharapkan kedepannya citra ini tetap melekat pada benak konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada AMD dan melakukan pembelian pada produk tersebut, maka sebaiknya perusahaan membuat kebijakan-kebijakan yang kreatif dan inovatif pada produk-produknya, sehingga citra yang baik produk akan selalu melekat dibenak konsumen.

Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- Penempatan secara jelas *brand name* dalam produknya harus dipertahankan oleh AMD agar mereknya semakin diingat oleh para konsumennya.
- Menyertakan fitur yang tepat guna bagi konsumen agar konsumen dapat menggunakannya secara optimal, artinya fitur menu yang diikutsertakan

dalam produk tersebut harus dapat seimbang memenuhi kebutuhan konsumen.

- Membuat produk yang memiliki *value for money* bagi konsumen dan yang penting adalah apa yang diharapkan konsumen dalam produk yang dibeli tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan, artinya harga yang dibayar oleh konsumen seimbang dengan nilai yang didupatkannya.
- Secara konsisten merancang desain produk yang handal oleh departemen riset dan pengembangan agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan AMD dtinjau dari sudut pandang kehandalan desainnya.
- Merumuskan rancangan program komunikasi visual yang mudah diserap oleh konsumen dalam hal ini pencitraan merek secara visual dapat dimengerti dengan jelas oleh konsumen apa yang disampaikan oleh media yang digunakan tersebut.

5.2 Saran

Dari pembahasan masalah dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak AMD dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumennya, yaitu :

1. Variabel citra produk (x_1)

AMD diharapkan dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi, misalnya dengan : membuka Galeri AMD di beberapa kota yang belum terjangkau, melakukan promosi lewat iklan untuk dapat lebih lagi meningkatkan popularitas perusahaan, dan meningkatkan fungsi *public relations* sebagai sarana komunikasi.

2. Variabel performance produk (x_2)

AMD diharapkan dapat membina hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumennya misalnya dengan : melakukan sosialisasi penggunaan prosesor yang baik dan benar, memfasilitasi pembentukan suatu komunitas pada para konsumennya.

3. Variabel conformance quality (x_3)

AMD diharapkan dapat melakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan citra produknya misalnya dengan : tetap melakukan penempatan *brand name* pada produk, menyertakan fitur yang tepat guna bagi konsumen, mengembangkan peningkatan kualitas produknya, membuat produk yang memiliki *value for money* bagi konsumen, merancang desain produk yang merumuskan rancangan teknologi yang baik.

Saran-saran tersebut diambil berdasarkan variabel-variabel yang telah diteliti, dari hasil penelitian tersebut telah menunjukkan hasil yang baik, namun performa dari tiap-tiap variabelnya perlu dikembangkan lagi agar AMD dapat mempertahankan *brand image* yang telah dicapai, dikarenakan dunia pemasaran saat ini sangat cepat mengalami perubahan sehingga AMD sebagai bagian didalamnya perlu menyesuaikan diri karenanya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari pembahasan masalah dan kesimpulan yang ada, penulis mengungkapkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai evaluasi supaya peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik. Ada pun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian sebatas dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha saja, sehingga tidak diketahui bagaimana Brand Image microprocessor AMD pada mahasiswa pada Fakultas lain yang mempunyai kebutuhan yang berbeda atau bahkan lapisan masyarakat lainnya yang memakai prosesor AMD. Misalnya : majalah-majalah yang khusus memiliki pembahasan tentang hardware komputer mengenai minat pembeli terhadap prosesor AMD.
2. Teori yang digunakan peneliti sebagai indikator dalam kuesioner hanya mengetahui minat pembeli mengenai prosesor AMD yaitu : berdasarkan variabel citra produk (x_1), performance quality (x_2), dan conformance quality (x_3)

5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang

Dari pembahasan masalah dan kesimpulan yang ada, penulis mengungkapkan beberapa saran untuk penelitian mendatang supaya peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik, yaitu

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan sasaran penelitian kepada mahasiswa Fakultas lain sehingga dapat diperoleh data mengenai Brand Image microprocessor AMD secara keseluruhan dimata masyarakat. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan penelitian diluar lingkungan Kampus Universitas Maranatha.
2. Peneliti selanjutnya melakukan pemberian pengujian kinerjanya kepada pihak-pihak yang berkompeten di bidang perangkat keras komputer seperti majalah-

majalah yang khusus memiliki pembahasan tentang hardware komputer. Sehingga dengan demikian, lewat pengujian yang memiliki tingkat kredibilitas yang baik oleh pihak-pihak yang berkompeten dapat memulihkan kepercayaan konsumen akan produk microprocessor AMD.