

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai hubungan brand image dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung, dapat disampaikan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, *brand image* telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung tergolong cenderung positif.
2. Jika *brand image* telepon selular merek Sony Ericsson diurutkan berdasarkan peringkat persentase skor per aspek, maka didapati aspek *product* menempati peringkat pertama, *promotion* peringkat kedua, *price* peringkat ketiga dan *place* peringkat keempat. Artinya dari keempat aspek tersebut, mahasiswa memiliki keyakinan yang paling tinggi terhadap aspek *product*, dan paling rendah terhadap aspek *place*.
3. Secara keseluruhan, mahasiswa Universitas “X” Bandung loyal terhadap telepon selular merek Sony Ericsson.
4. Koefisien korelasi yang rendah menyatakan bahwa *brand image* bukanlah satu-satunya variabel yang menentukan loyalitas membeli.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

### 1. Penelitian Lanjutan

- Melakukan penelitian yang membandingkan *brand image* Sony Ericsson dengan merek lain, misalnya: Nokia. Hal ini dirasa perlu mengingat meskipun dari hasil penelitian didapati mahasiswa loyal terhadap Sony Ericsson, tetapi pada kenyataannya peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden, dikarenakan minimnya jumlah mahasiswa yang menggunakan telepon selular merek Sony Ericsson.
- Melakukan penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas. Hal ini perlu dilakukan mengingat target market Sony Ericsson bukan hanya dari kalangan mahasiswa saja.

### 2. Guna Laksana

Bagi konsumen:

- Konsumen diharapkan meningkatkan pengetahuan tentang suatu merek telepon selular dengan memperhatikan aspek-aspek *product*, *price*, *promotion* dan *place*, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk membeli kembali atau memilih merek lainnya.

Bagi produsen telepon selular (dalam hal ini produsen telepon selular merek Sony Ericsson):

- Agar dapat mempertahankan *brand image* yang sudah ada, atau bahkan meningkatkannya supaya dapat lebih bersaing dengan merek lain. Hal ini perlu dilakukan mengingat sulitnya menemukan mahasiswa yang menggunakan telepon selular merek Sony Ericsson dalam penelitian ini. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Sony Ericsson kurang diminati di Universitas “X” Bandung.
- Memperbanyak *service centre* sebagai layanan purna jual yang akan memudahkan konsumen jika terjadi kerusakan setelah membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson. Dari hasil pengukuran *brand image*, aspek *place* yang salah satu indikatornya adalah *service centre*, merupakan aspek terendah dibandingkan dengan ketiga aspek lainnya.