

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik suatu gambaran umum mengenai perbandingan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan *Brand Image* produk layanan CDMA FREN pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan *Brand Image* produk layanan CDMA FREN.
2. Pada aspek *Product* terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN.
3. Pada aspek *Promotion* **tidak terdapat** perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN
4. Pada aspek *Price* **tidak terdapat** perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN
5. Pada aspek *Place* terdapat perbedaan antara *Brand Image* produk layanan CDMA ESIA dengan produk layanan CDMA FREN

5.2. Saran

Berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan dengan menyadari keterbatasan yang ada, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1. Saran Penelitian Lanjutan

1. Agar dapat mengadakan penelitian-penelitian dengan desain penelitian yang lebih bervariasi, misalnya desain longitudinal, studi kasus, atau studi hubungan (korelasional) untuk membahas aspek *Brand Image* dan hubungannya dengan pengaruh dari *Brand Image* atau hubungannya dengan keputusan membeli.
2. Memanfaatkan berbagai jenis data penunjang yang berhubungan dengan responden misalnya jika responden kost maka ditanyakan pula darimana asal responden, sehingga dapat memperkaya pembahasan yang muncul dari hasil penelitian.

5.2.2. Saran Praktis

- a. Diharapkan pada produsen produk layanan CDMA FREN dapat lebih bervariasi dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya. Karena, ditinjau dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mahasiswa memiliki *Brand Image* produk layanan CDMA FREN khususnya pada aspek *Promotion* jauh lebih negatif dibandingkan dengan produk layanan CDMA ESIA.

- b. Bagi produsen produk layanan CDMA ESIA, diharapkan agar memperbanyak ketersediaan *voucher* isi ulang dan perdana di pasaran, sehingga masyarakat khususnya para mahasiswa dapat lebih dengan mudah menemukannya. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memiliki *Brand Image* produk layanan CDMA FREN khususnya pada aspek *Place* yang lebih positif dibandingkan dengan produk layanan CDMA ESIA, meskipun keduanya sama-sama memiliki *Brand Image* yang positif pada aspek *Place*.