

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya, secara keseluruhan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan, dapat dilihat bahwa persepsi mahasiswa atas brand image kedua merek laptop VAIO dan INSPIRON tersebut adalah :
 - a. Persepsi mahasiswa terhadap brand image **VAIO** adalah **positif**. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki VAIO secara keseluruhan adalah baik. Hal ini ditunjukkan oleh dimensi – dimensi brand image yang terdiri dari :
 - Product attribut dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - Consumer benefit dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - Brand personality dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - User imagery dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - Organizational association dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - Brand customer dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
 - b. Persepsi mahasiswa terhadap brand image **INSPIRON** adalah **netral**. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki INSPIRON secara keseluruhan adalah kurang baik. Hal ini ditunjukkan oleh dimensi – dimensi brand image yang terdiri dari :
 - Product attribut dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
 - Consumer benefit dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
 - Brand personality dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa.
 - User imagery dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
 - Organizational association dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
 - Brand customer dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
- Dengan demikian, dapat dilihat bahwa diantara kedua merek laptop VAIO dan INSPIRON yang dipersepsikan lebih baik adalah merek VAIO dengan dipersepsikan **positif** oleh mahasiswa. Sedangkan merek INSPIRON dipersepsikan **netral** oleh mahasiswa.
2. Preferensi merek bagi mahasiswa pada kedua merek laptop VAIO dan INSPIRON berbeda, yaitu sebagai berikut :
 - a. Mahasiswa memiliki preferensi merek yang **netral** untuk merek **VAIO**. Hal ini disebabkan oleh keinginan mahasiswa yang cenderung antara ingin, dan tidak dalam kesenangan dan pemilihan merek VAIO dibandingkan dengan merek lainnya.
 - b. Mahasiswa memiliki preferensi merek yang **negatif** untuk merek **INSPIRON**. Hal ini disebabkan oleh keinginan mahasiswa untuk tidak mencari informasi, tidak senang dan tidak memilih merek INSPIRON.

Mahasiswa tidak memiliki preferensi yang positif untuk memilih produk INSPIRON sebagai laptop terbaik.

3. Pengaruh persepsi persepsi merek bagi mahasiswa atas brand image terhadap preferensi merek laptop **VAIO** dan **INSPIRON** adalah sebagai berikut :
 - a. Pada merek **VAIO**, besarnya hubungan antara *brand image* dengan preferensi merek bagi mahasiswa adalah sebesar (R) 0.503, koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yaitu sebesar 0.229. Preferensi merek bagi mahasiswa terhadap laptop dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 23 %, sedangkan 77 % dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar *brand image*.

Dari pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *brand customer relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek bagi mahasiswa. Pengaruh dari variabel ini sebesar 0.148, sedangkan variabel – variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek bagi mahasiswa.
 - b. Pada merek **INSPIRON**, besarnya hubungan antara brand image dengan preferensi merek bagi mahasiswa adalah sebesar (R) 0.441, koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yaitu sebesar 0.169. Preferensi merek bagi mahasiswa terhadap laptop dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 17 %, sedangkan 83 % dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar *brand image*.

Dari pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *organizational association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek bagi mahasiswa. Pengaruh dari variabel ini sebesar 0.246, sedangkan variabel – variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek bagi mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan – kesimpulan yang telah diperoleh, saran – saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Mengingat mahasiswa yang memiliki persepsi netral terhadap *product attribute* INSPIRON maka hal ini dapat menjadi dorongan bagi pihak INSPIRON untuk memperbaiki atribut produk yang dimilikinya, seperti :
 - *Display* terbagi menjadi :
 - ◆ Daya tarik bentuk yang dimiliki INSPIRON masih memiliki kekurangan dikarenakan bentuknya kaku dan kurang inovatif. Sebaiknya INSPIRON menambah variasi warna.
 - ◆ Daya tarik warna INSPIRON kurang bermacam – macam seperti merek VAIO. Sebaiknya INSPIRON melakukan inovasi dalam warna – warna cerah.
 - ◆ Ukuran berat INSPIRON masih tergolong berat (3-5 kg). Sebaiknya INSPIRON melakukan inovasi untuk mengurangi berat laptop sehingga memberi kemudahan pengguna dalam beraktifitas.

- Variasi spesifikasi INSPIRON hanya sembilan jenis, sebaiknya apabila spesifikasi merek INSPIRON diperbanyak karena karakteristik pengguna laptop berbeda – beda berdasarkan pada kebutuhan sehingga dapat memberikan keleluasaan dalam memilih spesifikasi yang diinginkan.
- 2. Mengingat mahasiswa yang memiliki persepsi netral terhadap *consumer benefit* merek INSPIRON, maka sebaiknya perusahaan DELL meningkatkan nilai yang dapat diberikan kepada penggunanya berupa manfaat yang dapat diterima, dengan cara memunculkan emotional benefit seperti rasa gaya, elegan, dan bangga. Perusahaan DELL dapat melakukan promosi melalui media cetak, televisi, pamflet, dan billboard.
- 3. Terhadap *user imagery* INSPIRON konsumen berpersepsi netral menandakan belum jelasnya identitas merek yang disampaikan oleh perusahaan DELL terhadap konsumennya. Identitas sebuah *brand* akan menjadi jelas bagi konsumen apabila disampaikan secara tepat melalui serangkaian strategi *positioning*. Perusahaan DELL dapat melakukan promosi melalui media cetak, televisi, pamflet, dan *billboard*.
- 4. Untuk memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan DELL yang mengeluarkan laptop INSPIRON harus memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Sebaiknya perusahaan DELL melakukan kegiatan seperti *event / sponsorship, promo tour*, kuis ataupun acara penghargaan yang dapat membantu perusahaan dalam mendongkrak citra perusahaan (*organizational association*) dan citra merek.
- 5. Mahasiswa memiliki persepsi netral terhadap brand *costumer relationship* merek VAIO dan INSPIRON. Sebaiknya perusahaan SONY menurunkan harga laptop karena INSPIRON jauh lebih murah. Sedangkan untuk perusahaan DELL diharapkan membuka toko - toko resmi penjual laptop INSPIRON.
- 6. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan skala Likert's tanpa pilihan pernyataan yang memiliki bobot 3. Hal ini dilakukan untuk menghindari pembiasan dan hasil yang netral.