

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pengaruh Preferensi Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop Lenovo pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai preferensi merek pada merek laptop Lenovo, diperoleh hasil bahwa preferensi merek berada pada kategori sedang pada garis kontinum yang artinya preferensi merek laptop Lenovo tidak dominan dibandingkan merek laptop lain. Variabel Preferensi Merek terdiri dari tiga dimensi yaitu Kesukaan, Pilihan dan Kepuasan. Kepuasan merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling tinggi, artinya konsumen merasa senang karena apa yang dipersiapkan oleh produk sesuai dengan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan merek terhadap laptop Lenovo dapat dilihat dari pernyataan responden yang menyatakan setuju bahwa laptop Lenovo sesuai dengan apa yang dipersepsikan, kepuasan yang dirasakan diantaranya disebabkan oleh kinerja, kualitas dan harga yang dipersepsikan laptop Lenovo sesuai dengan apa yang diharapkan responden. Selanjutnya, dimensi pilihan merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi pilihan terhadap merek laptop Lenovo dapat dilihat dari pernyataan responden yang menyatakan masih melakukan pertimbangan terhadap merek lain. Pertimbangan dilakukan dengan berbagai alasan yang kebanyakan untuk menemukan produk yang cocok dengan kebutuhan dan kemampuan responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel preferensi merek ini berada pada kategori sedang atau cukup baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai ekuitas merek pada merek laptop Lenovo, diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berada pada kategori tinggi pada garis kontinum. Variabel ekuitas merek terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan dimensi yang

memiliki skor rata-rata yang paling tinggi. Artinya kesadaran merek laptop Lenovo tinggi. Kesadaran merek menjelaskan mengenai kemampuan konsumen dalam mengenali merek diantara merek lain, yang berarti dalam penelitian ini responden dapat mengenali merek Lenovo diantara merek laptop lainnya, konsumen juga mengetahui bahwa merek Lenovo merupakan suatu merek dari produk laptop dan laptop Lenovo berapa pada puncak pikiran dari sebagian besar responden. Kesadaran tersebut didapat responden dari berbagai sumber seperti brosur, referensi orang terdekat seperti teman dan keluarga. Sedangkan loyalitas merek merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling rendah. Loyalitas terhadap merek memperlihatkan ketertarikan, kepuasan, kebiasaan menggunakan, kesediaan untuk tidak beralih merek dan minat beli ulang terhadap laptop Lenovo yang dipengaruhi berbagai alasan seperti harga dan faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel ekuitas merek ini berada pada kategori tinggi atau baik.

3. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek laptop Lenovo yaitu sebesar 53,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pengaruh preferensi merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo, penulis mengajukan beberapa saran untuk bisa dijadikan masukan bagi pihak terkait untuk dijadikan solusi bagi masalah ekuitas merek dan menjadi pertimbangan dalam permasalahan di masa mendatang.

1. Berdasarkan tanggapan mengenai variabel preferensi merek, terdapat dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi pilihan. Lenovo dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap merek alternatif dengan memperhatikan faktor yang paling mereka perhatikan dalam memilih untuk menggunakan suatu merek, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya dalam pembahasan mengenai pengalaman responden dimana

responden menyatakan bahwa mereka memilih laptop Lenovo karena harga yang terjangkau atau sesuai dengan kemampuan mereka. Hal ini dapat Lenovo pertahankan sebagai hal yang menjadi alasan mengapa konsumen akan lebih memilih Lenovo dibandingkan merek laptop lain, Lenovo juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan menambah varian dari produk dari kelas yang banyak diminati konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dari produk Lenovo. Selain lebih memperhatikan dimensi tersebut Lenovo juga harus tetap memperhatikan dan berusaha meningkatkan kinerja dimensi lainnya yaitu Kepuasan dan Kesukaan.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel ekuitas merek, dimensi loyalitas merek merupakan dimensi dengan skor terendah. Lenovo dapat melakukan upaya peningkatan loyalitas merek dengan meningkatkan kualitas dari produk dengan memperhatikan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen juga memperhatikan keinginan mereka, memberikan hadiah atau bonus tertentu bagi konsumen setia, menambah kualitas layanan yang berkaitan dengan produk contohnya dengan menambah *service center* resmi khusus laptop Lenovo, melibatkan konsumen dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti mengundang konsumen dalam peluncuran produk baru, mengadakan pameran produk sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan Lenovo, dan membina hubungan baik dengan konsumen contohnya dengan mengadakan suatu event terkait merek yang melibatkan konsumen didalamnya.
3. Penulis mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, yaitu untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek seperti strategi komunikasi pemasaran, harga, citra merek (*brand image*), dan memperdalam penelitian terhadap dimensi yang membangun ekuitas merek.