

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli *notebook* Acer (survei pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai citra merek diukur dari dimensi *favorability of brand asossiation*, *strength of barand asossiation*, dan *uniqueness of brand asossiation*. Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa gambaran dari dimensi *favorability of brand asossiation* diantaranya meliputi indikator kepercayaan, keunggulan, dan kemudahan dimana *favorability of brand asossiation* berada pada kriteria sedang, Artinya bahwa mahasiswa pendidikan manajemen bisnis tahun 2014,2015 dan 2016 membutuhkan kepercayaan kemudahan dalam mengakses produk *notebook* yang ingin di beli. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut, dari pada membeli produk yang sama pada merek yang berbeda, hal ini merupakan upaya tersebut perusahaan agar selalu mendapatkan kepercayaannya dari konsumen.

Selanjutnya gambaran dari dimensi *strength of brand asossiation* yang meliputi indikator kualitas, ketahan, dan mengenai pandangan konsumen, dimana *strength of brand asossiation* berada pada kriteria rendah, artinya bahwa mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis tahun 2014,2015 dan 2016 memandang bahwa produk acer kurang begitu berkualitas dan kepercayaan terhadap produk acer sangat rendah. Citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek.

Dimensi yang terakhir yaitu *uniqueness of brand association* berada pada kriteria sedang, artinya bahwa mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis tahun 2014,2015 dan 2016 mempunyai pengetahuan mengenai produk notebook acer namun dengan nilai yang sedang.

Berdasarkan hasil penilaian responden dari keseluruhan dimensi yang telah dipaparkan bahwa gambaran citra merek dinyatakan berada pada kriteria sedang, artinya bahwa mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014,2015 dan 2016 memandang bahwa citra merek bisa dijadikan tolak ukur untuk menjadi faktor variabel yang berpengaruh.

Gambaran mengenai minat beli diukur dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan penilaian responden dimensi yang paling dominan adalah minat transaksional dimana responden mahasiswa memilih produk berdasarkan ketertarikannya untuk membeli dan ketertarikan pada bentuk fisik *notebook* yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah minat eksploratif dimana responden mahasiswa merasa enggan untuk mencari informasi mengenai *notebook* Acer. Berdasarkan hasil penilaian responden dari keseluruhan dimensi yang telah dipaparkan bahwa gambaran minat beli dinyatakan berada pada kriteria cukup tinggi, artinya bahwa mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014,2015 dan 2016 menyatakan bahwa minat membeli pada produk acer cukup tinggi.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016, dapat dilihat dari garis kontinum berada pada rentang cukup tinggi. Artinya minat beli *notebook* Acer pada mahasiswa Manajemen Bisnis dianggap cukup tinggi. Berdasarkan temuan tersebut dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *Favorability Of Brand Association*, dimana tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas terhadap merek *notebook* Acer cukup tinggi mempengaruhi minat beli *notebook* Acer. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah

dalam mempengaruhi minat beli *notebook* Acer yaitu *strength of brand asossiation*, menunjukkan bahwa reputasi dan popularitas *notebook* Acer di benak konsumen tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan citra merek maka semakin tinggi pula minat pembelian produk *notebook* Acer pada mahasiswa manajemen bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli di antara lain, yaitu:

1. Berdasarkan penilaian responden mahasiswa, dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *strength of brand asossiation*, dimana reputasi dan popularitas *notebook* Acer di benak konsumen sangat rendah dan perlu di perbaiki melau strategi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

Mengenai citra merek *notebook* Acer, penerapan citra merek yang dilakukan oleh perusahaan *notebook* acer secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan berpengaruh baik pada minat pembelian, tetapi terdapat hal yang perlu diperhatikan kembali tentang posisi merek di benak konsumen, dimana perusahaan harus lebih menelusuri keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini disamping persepsi konsumen mengenai merek suatu produk berbeda-beda. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

2. Mengenai minat beli *notebook* Acer, dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi minat preferensial, dimana kepercayaan, pencarian informasi dan ketutamaan dalam memilih *notebook* Acer sangat rendah dan perlu di perbaiki melalui strategi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Spesifikasi merek dapat dijelaskan dengan memberikan brosur mengenai merek produk tersebut disamping nilai pencarian informasi terhadap *notebook* Acer sangat rendah. Selanjutnya perusahaan harus meningkatkan minat beli konsumen dengan cara merubah strategi ataupun menambahkan strategi untuk menumbuhkan minat pembelian pada diri konsumen.
3. Pengaruh citra merek mempunyai nilai 30,2% terhadap minat beli, dan minat beli dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 69%. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, namun dengan penjelasan di atas pengaruh citra merek tidak terlalu signifikan, maka dari itu perlu diadakan peningkatan strategi untuk memperkuat kembali citra merek agar nilai yang berpengaruh pada minat beli pun akan signifikan. Minat beli akan tumbuh dengan citra yang baik dalam benak konsumen melalui strategi perusahaan, salah satunya dengan melakukan inovasi produk.

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya pada minat beli *notebook* acer pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016, maka penulis merekomendasikan kepada para penjual dan wirausahawan baik yang bergerak dibidang jasa maupun produk khususnya industri teknologi serta para pembaca, diantaranya yaitu:

- a. Para pelaku bisnis diharapkan mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang dirasa

sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Selain inovasi produk, perusahaan dapat mengkomunikasikan antara nilai lebih dari produk yang ditawarkan dengan produk yang diinginkan konsumenserta menyebarkan informasi mengenai produk dengan cara mengintegrasikan bauran-bauran strategi pemasaran melalui berbagai macam cara modern yang akan diminati oleh konsumen.

- b. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai minat beli.

