

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna laptop HP yang mengetahui *brand ambassador* mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* laptop HP maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *brand ambassador* yang terdiri dari empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel *brand ambassador*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *brand ambassador* adalah indikator *credibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa BOOM ID merupakan *brand ambassador* yang memiliki kemampuan dan pengetahuan terutama di bidang *gaming* serta memiliki citra yang baik dibenak mahasiswa Manajemen UPI yang menggunakan laptop HP. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *visibility* yang menggambarkan *brand ambassador* yang dilakukan laptop HP belum bisa menarik konsumen karena BOOM ID dinilai belum populer dibenak masyarakat umum atau dibandingkan dengan *brand ambassador* lain. Akan tetapi, jumlah skor dari keempat indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan pengguna laptop HP di Manajemen UPI yang mengetahui BOOM ID terhadap variabel *brand ambassador* adalah baik dan cenderung positif.
2. Tingkat *brand image* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor pada variabel *brand image*. Dari tiga indikator yang dimiliki oleh

brand image, indikator dengan skor tertinggi pada variabel *brand image* ini adalah *favorable of brand association*. Yang menunjukkan bahwa pengguna laptop HP di Manajemen UPI mayoritas masih dalam tingkat percaya akan kualitas laptop HP. Sedangkan indikator yang terendah pada variabel *brand image* ini adalah *uniqueness of brand association*. Hal tersebut berarti bahwa pengguna laptop HP di Manajemen UPI mayoritas belum percaya laptop HP memiliki keunikan diprodukannya. Karena produk pesaing memiliki keunikan dan memiliki sesuatu yang diunggulkan diprodukannya menjadi faktor utama kurangnya *uniqueness of brand association* atau kemantapan responden tentang citra merek yang dimiliki laptop HP.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image* laptop HP pada pengguna laptop HP di Manajemen UPI yang mengetahui *brand ambassador* laptop HP. Sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat ditingkatkan dengan *brand ambassador*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand image* laptop HP. Maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang akan di ambilnya.

1. Pada variabel *brand ambassador*, indikator *visibility* merupakan indikator yang terendah, karenanya kepopuleran seorang *brand ambassador* sangat berpengaruh dalam mengikat konsumen dan menarik konsumen. Sehingga konsumen dan calon konsumen dapat lebih mudah mengenali *brand ambassador* yang ditunjuk oleh perusahaan untuk

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan citra laptop HP melalui *brand ambassador*.
2. Pada variabel *brand ambassador* yang memberikan skor tertinggi adalah *credibility*, hal ini diharapkan HP dapat lebih mengoptimalkan potensi *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan citra laptop HP.
 3. Pada variabel *brand image* indikator *uniqueness of brand association* merupakan indikator yang terendah, karenanya HP diharapkan memaksimalkan *brand ambassador* dapat dilihat pengaruh *brand ambassador* pada variabel *brand image* cukup tinggi, dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan konten informasi produk yang lebih menarik seperti *event* atau promosi yang dapat melibatkan banyak pengguna laptop HP. Sehingga, dapat mengatasi permasalahan pada *brand image*.
 4. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra laptop HP yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi, dan atribut produk lainnya (kualitas dan fitur), agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai citra merek laptop HP.