

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis* antara *brand positioning* terhadap kepuasan serta implikasinya terhadap citra perusahaan notebook merek Hewlett Packard maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari *Brand Positioning* yang paling tinggi skornya sampai yang paling kecil skornya adalah atribut, manfaat, penggunaan/penerapan, harga, pemakai, kategori produk, dan pesaing. Perolehan skor pada dimensi atribut tertinggi pada kelengkapan *Network: fast Ethernet, WiFi, Wireless, LAN, dan Modem*. Pada dimensi manfaat ternyata pengguna lebih menyukai notebook sebagai hiburan seperti *game, music, downloading, browsing*. Pada dimensi penggunaan/penerapan pengguna lebih mudah melakukan dalam *installasi*. Dimensi pemakai ternyata pengguna lebih banyak memakai notebook untuk kebutuhan komputansi dan penyelesaian tugas kuliah. Dimensi pesaing pengguna lebih menyukai keunikan motif pada *casing eksterior dan interior* yang menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Dimensi kategori produk pengguna lebih banyak menyukai tipe Hp Mini yang dikategorikan untuk kemudahan ber-internet (*browsing, email, chat* melalui webcam). Dimensi harga pengguna lebih suka pada kesesuaian antara harga dengan tipe dan spesifikasi.

2. Kepuasan pelanggan notebook Hewlett Packard yang diukur melalui perbandingan antara kinerja dengan harapan dari *brand positioning*. Pada dimensi atribut, manfaat, penggunaan/penerapan dan harga merupakan indikator tertinggi. Hal ini dikarenakan kualitas dari notebook Hp dirasakan pengguna sudah baik. Sedangkan yang paling rendah pada dimensi pemakai., kategori produk dan pesaing.
3. Citra perusahaan Hewlett Packard yang diukur melalui *personality, reputation, values/ethics, dan corporate identity*. Menunjukkan bahwa Perusahaan Hewlett Packard merupakan salah satu perusahaan yang terpercaya merupakan indikator tertinggi. Pada dimensi *reputation* menunjukkan bahwa pengguna merasa bangga menggunakan notebook hp merupakan skor tertinggi kedua setelah *personality*. Dimensi *corporate identity* menunjukkan bahwa daya tarik nama hp merupakan indikator tertinggi, dan indikator dengan skor terendah berada pada dimensi *values/ethics* dengan pernyataan nilai-nilai yang dianut perusahaan seperti: kesempurnaan gaya hidup telah dirasakan oleh penggunannya.
4. *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand positioning* notebook merek Hewlett Packard, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.
5. *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand positioning* notebook merek Hewlett Packard, maka akan semakin baik citra perusahaan.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan notebook merek Hewlett Packard, maka akan semakin baik citra

perusahaan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh implementasi *brand positioning* terhadap kepuasan pelanggan serta Implikasinya terhadap citra perusahaan notebook merek Hewlett Packard yaitu:

1. Pelaksanaan *brand positioning* notebook merek Hewlett Packard telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada pengguna notebook *hp*, namun masih ada beberapa penilaian pengguna terhadap *brand positioning* yang dinilai kurang yaitu pesaing. Penilaian yang kurang dari pengguna disebabkan karena begitu banyaknya pesaing dan merek-merek lama maupun yang baru bermunculan. Hal ini menjadi sebuah pelajaran untuk perusahaan, bahwa pada prinsipnya persaingan antar merek notebook harus diperhatikan oleh perusahaan dan perusahaan harus selalu menciptakan produk-produk yang berkualitas dan dapat dibedakan dengan produk pesaingnya. Keluhan pengguna notebook merupakan sebagian dari wujud ketidakpuasan mereka. Kualitas produk tidak dapat lepas dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan produk yang berkualitas optimal dari perusahaan secara otomatis akan menciptakan kepuasan pada penggunaannya.
2. Pelaksanaan kepuasan pelanggan terbukti mampu mempengaruhi pelanggan agar mempunyai persepsi yang baik terhadap citra perusahaan Hewlett Packard, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti kinerja pemakai, kategori produk dan pesaing. Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan kesesuaian

antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan. Hewlett Packard diharapkan lebih memperhatikan kinerjanya agar sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan citra terbukti mampu mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan notebook Hewlett Packard, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti nilai-nilai yang dianut perusahaan seperti: kesempurnaan gaya hidup telah dirasakan oleh penggunanya. Artinya bahwa pengguna memiliki keraguan atau menganggap nilai-nilai yang dianut perusahaan kurang baik. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali tentang nilai-nilai ideologi perusahaan. Salah satu program yang dapat meningkatkan *ethics/value* adalah melalui penciptaan produk yang berbeda dengan pesaing dan menggunakan nilai-nilai yang di anut hp seperti *the perfect hp for your life*.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada produk notebook Hewlett Packard para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai atribut, manfaat, penerapan/penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga. Salah satu gambaran solusi yang dilakukan mengenai vertikal antar pelanggan, yaitu dengan hanya menjual produk dengan menyalurkan produk kepada *counter* resmi hp, akan tetapi penerapan strategi itu ditambahkan dengan hubungan horizontal antar sesama perusahaan dan pelanggan. Hal ini dapat tercipta mengenai menanamkan posisi yang khas dibenak pelanggan dibanding pesaing dengan produk yang berbeda dengan pesaing. Dapat dikatakan bahwa pelanggan akan merasa puas

dengan produk serta program-program yang diberikan Hewlett Packard. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepuasan dan meningkatkan citra perusahaan.

