

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Harga, citra merek, personalitas merek secara serentak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek laptop HP
2. Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa harga laptop HP sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harganya terjangkau sehingga mempengaruhi preferensi merek.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden beranggapan laptop HP merupakan merek laptop terbaik, lebih populer serta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan para pesaingnya yang dapat mengakibatkan preferensi terhadap merek laptop HP semakin tinggi.
4. Personalitas merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi merek laptop HP. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa laptop HP sesuai dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Laptop HP juga mampu mempertahankan konsistensinya dipasaran sehingga menjadi suatu nilai lebih bagi produsen laptop HP yang mengakibatkan preferensi terhadap merek laptop HP semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada laptop HP saja. Sehingga apabila dilakukan penelitian pada obyek yang berbeda, maka tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda.
2. Wilayah penelitian hanya pada wilayah Surabaya sehingga apabila pengambilan sampel pada wilayah lain, hasilnya mungkin akan berbeda.
3. Sebagian besar responden tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner, sehingga ada kemungkinan responden tidak memahami maksud dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.3.1 Saran bagi produsen laptop HP

Dalam kasus ini laptop HP menempati posisi nomor tiga di bawah Acer dan Toshiba. Preferensi konsumen terhadap merek laptop HP akan meningkat apabila dapat meningkatkan harga, citra merek dan personalitas yang melekat pada benak konsumen. Hal ini terbukti melalui 3 variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen. Berdasarkan hasil deskriptif terhadap variabel dan indikator, keseluruhan variabel

dan indikator berada pada range setuju (pada tabel 4.1) yakni $\geq 3,41$. Dari ketiga variabel, variabel citra merek memiliki rata-rata terendah yakni 3,64 dan indikator dengan nilai terendah adalah CM4 (kuesioner) dengan nilai 3,53. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa laptop HP bukanlah satu-satunya laptop yang terbaik dengan kata lain masih ada laptop dengan merek lain yang memiliki reputasi baik dimata konsumen. Oleh karena itu agar konsumen memiliki persepsi bahwa laptop HP adalah laptop terbaik, maka produsen laptop HP harus memiliki bauran strategi dalam meningkatkan citra merek laptop HP. Berdasarkan pengertian citra menurut Alma, Buchari dikutip oleh Elisabeth (2011 : 36), “citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga”. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu poin penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen laptop HP agar citra merek laptop HP menjadi lebih baik di mata konsumen adalah dengan membuat iklan yang dapat menaikkan *positioning* merek.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi penelitan selanjutnya untuk menambah variabel lain yang relevan dengan topik penelitian seperti variabel kualitas produk. Metode kuisisioner sebaiknya dilengkapi dengan wawancara dan kuisisioner dengan pertanyaan terbuka sehingga hasilnya akan lebih baik karena bisa menggali tanggapan responden lebih dalam. Selain itu, sebaiknya penelitian selanjutnya mengambil sampel yang

lebih besar dan obyek yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- Aaker, David A. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Trees Prees.
- Aditya Yoga Wiratama. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Skripsi, (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 05 Maret 2013).
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Dwiyadi Surya Wardana. 2011. Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk. (Online), (<http://jurnal.widyamangala.ac.id>, diakses 07 Maret 2013).
- Elisabeth Desi Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Skripsi, (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 23 Sep 2011).
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gurau, Calin. 2012. A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. (Online), 103-113, (www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm, diakses 29 Februari 2012).
- Hill, McGraw.2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Buku dua. Jakarta:Indeks
- Hu, Jing., Xin Liu, Sijun Wang, dan Zhilin Yang. 2012. The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*. (Online), 26-34, (www.emeraldinsight.com/journals, diakses 21 Januari 2012).
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi12 . Jakarta: Indeks

- Margaretha Ardhanari. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. (Online), Volume 8, No.2, (<http://ejournal.upnjatim.ac.id>, diakses 05 Maret 2013).
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal of Social and Politic*. (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses 02 Maret 2013).
- Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal of Management*. (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses 17 Juli 2013).
- Rizki Mustikarillah Nurafdal. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar*. Skripsi, (<http://repository.unhas.ac.id/>, diakses 21 Februari 2012).
- Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie. 2007. *Consumer Behavior* . 9th edition. New Jersey : Prentice Hall
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta

<http://brandsite.weebly.com>

<http://topbrand.co.id>