

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh *Product Positioning* dan *Product Differentiation* terhadap *Brand Image* kartu perdana IM3: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” yang telah disebutkan pada bab I dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. *Product Positioning* yang dilakukan kartu perdana IM3 yakni pada dimensi ciri produk, harga dan kualitas produk, penggunaan, dan pengguna produk, sudahlah sesuai dan berhasil di mata konsumen. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka pada kuesioner yang menyatakan bahwa, sebagian besar responden setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini. Namun masih ada 5 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30%.
  - b. Sebagian besar responden (lebih dari setengah) memberikan respon positif terhadap aktivitas *Product Differentiation* yang dilakukan oleh kartu perdana IM3. Aktivitas *Product Differentiation* ini meliputi dimensi konten (*what to offer*), dimensi konteks (*how to offer*), dan dimensi Infrastruktur. Namun masih ada pernyataan mengenai promo paket telepon yang ditawarkan sesuai kebutuhan yang memiliki respon negative sebanyak lebih dari 30%..

- c. Sebagian besar responden memberikan respon positif atas *Brand Image* Kartu perdana IM3. Hal ini dinyatakan respon pada kuesioner bahwa, sebanyak 75,7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi dari *Brand Image* dalam penelitian ini, yang meliputi dimensi lambang, *brand awareness*, dan *event*. Namun masih ada pernyataan mengenai suasana pelayanan yang nyaman saat *service* produk yang memiliki respon negative sebanyak lebih dari 30%.
2. Dalam penelitian ini, *product positioning* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, ini dibuktikan dimana nilai R square sebesar 0.121. Angka ini menjelaskan bahwa *Product Positioning* dapat menjelaskan *Brand Image* sebesar 12,1%. Sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
  3. Dalam penelitian ini, *product differentiation* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, ini dibuktikan dimana nilai R square sebesar 0.022. Angka ini menjelaskan bahwa *Product differentiation* dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 2,2%. Sedangkan sisanya 97,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
  4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (*product positioning* dan *product differentiation*) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *brand image*, ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,121 atau 12,1%. Angka ini menunjukkan bahwa 12,1% variasi nilai dari variabel *Brand Image* (Y) dijelaskan oleh variabel

*product positioning* ( $X_1$ ) dan *product differentiation* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **5. 5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Operasional**

1. Perusahaan perlu mengurangi biaya layanan telepon yang disediakan, agar para konsumen merasa, kartu IM3 merupakan kartu layanan seluler yang sesuai bagi mereka. Pengurangan ini bisa dilakukan dengan mengurangi biaya layanan telepon atau dengan cara memberikan tambahan biaya telepon hemat dengan batas waktu tertentu, pada awalnya paket biaya telepon hemat ini berlaku dari jam 00.00-10.00 maka bisa sedikit ditambah menjadi biaya telepon hemat dari pukul 00.00 sampai 12.00. karna dengan ini konsumen akan lebih merasa kartu perdana IM3 terus berusaha untuk memberikan biaya layanan telepon yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Perusahaan juga perlu mengurangi biaya akses internet yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini sangat penting, karena dizaman teknologi yang berkembang sangat pesat ini, konsumen lebih sering membutuhkan layanan internet.
3. Perusahaan sebaiknya dapat melakukan penambahan tower penguat sinyal, agar kualitas jaringannya lebih baik dan lebih kuat, dan ini juga bisa berdampak positif pada kualitas layanan yang

disediakan, karena ketika sinyal dari kartu perdana IM3 sudah baik, maka kualitas layanan SMS, telepon serta internet, akan ikut membaik.

4. Perusahaan juga sebaiknya harus terus memperbaiki kualitas layanan telepon dari waktu ke waktu dengan cara memperbaiki kualitas jaringan layanan teleponnya, ini bertujuan agar *image* perusahaan lebih baik lagi menurut konsumen, karena murahnya biaya layanan telepon tanpa diimbangi denganbaiknya kualitas layanan telepon akan membuat *image* perusahaan buruk.
5. Perusahaan juga perlu memperbaiki kualitas internet yang disediakan, karena memang kebutuhan internet di zaman sekarang sudah hampir menjadi kebutuhan sehari-hari yang harus di penuhi, ini bisa dilakukan dengan cara terus menambah fasilitas free wifi bagi pengguna kartu perdana IM3 terutama di tempat-tempat umum seperti mall, kampus dan lain sebagainya
6. Perusahaan sebaiknya mengamati terkait gaya hidup dari para anak muda, dengan mengetahui gaya hidup anak muda zaman sekarang, maka perusahaan mampu untuk memberikan promo paket layanan internet yang lebih menarik, mungkin dahulu layanan provider hanya berfokus pada paket SMS dan telepon saja.
7. Perusahaan dapat melakukan pengontrolan akan keadaan suasana kantor pelayanan konsumen secara rutin, ini bisa dilakukan dengan

adanya karyawan yang memang bertanggung jawab akan kenyamanan kantor pelayanan baik saat *service* maupun *complain*.

### 5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lokasi yang sempit dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
2. Penelitian yang mempengaruhi *Brand Image* sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variabel saja seperti *Product Positioning* dan *Product Differentiation* melainkan bisa juga menggunakan variable komunitas merek, *celebrity endoser*, kepuasan pelanggan, promosi, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan konsep *Brand Image* merupakan konsep yang sangat luas pengertiannya dan tentunya konsep yang luas seperti *Brand Image* akan dipengaruhi oleh banyak faktor.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.