

## BAB V

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, maka ada beberapa hal penting yang dapat diambil sebagai simpulan, yaitu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kredibilitas merek dan *country-of-origin image* dapat mempengaruhi kepekaan harga yang dimiliki konsumen untuk kategori produk *notebook*. Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan alat uji statistik *multiple regression* dan uji beda *One-Way Anova* menggunakan SPSS 15.0 berikut ini adalah simpulan studi yang dapat ditarik:

1. Secara keseluruhan, kredibilitas merek secara linier mempengaruhi kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen. Namun, dari dua dimensi yang terdapat di dalamnya, yakni *trustworthiness* dan *expertise*, hanya *expertise* - kemampuan dalam memenuhi janji yang diberikan produsen kepada konsumen- yang berpengaruh secara signifikan pada kepekaan harga konsumen.
2. *Country-Of-Origin Image* atau citra negara tempat asal merek memiliki pengaruh linier terhadap kepekaan harga konsumen.
3. Terdapat perbedaan yang nyata pada kredibilitas merek yang dimiliki oleh masing-masing merek yang diteliti yaitu Toshiba, Acer, MacBook Apple, dan Zyrex, dan hal ini berlaku untuk kedua dimensinya yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

4. Secara keseluruhan, merek *notebook* MacBook Apple memiliki kredibilitas tertinggi dengan dasar penilaian berupa kesetujuan pada indikator-indikator kedua dimensi kredibilitas merek. Dari lima indikator dalam dimensi *trustworthiness*, MacBook Apple menempati posisi mayoritas dalam tingkat kesetujuan pada empat indikator. Hanya pada indikator ketiga (pernyataan pada iklan dan brosur mengenai *notebook* merek ini jujur), kecenderungan jawaban setuju terbanyak pada merek Toshiba. Sedangkan pada keseluruhan enam indikator dalam dimensi *expertise*, MacBook Apple menempati posisi teratas dalam tingkat kesetujuannya.
5. Terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek pada empat *notebook* sebagai obyek penelitian ini. Empat merek yang diteliti berasal dari negara dengan tingkat kemajuan teknologi, latar belakang politik dan ekonomi, dan gengsi yang berbeda berdampak pada perbedaan yang terjadi pada *country-of-origin image* masing-masing merek.
6. Terdapat perbedaan kepekaan harga pada konsumen empat *notebook* yang diteliti. Perbedaan ini bukan pada masing-masing merek, namun hanya terjadi perbedaan antara konsumen merek Zyrex dengan konsumen Toshiba, Acer, dan MacBook Apple.

## B. Rekomendasi

Rekomendasi praktis yang terkait dengan hasil penelitian antara lain:

1. Terkait dengan kredibilitas merek, maka manajemen merek haruslah meliputi seluruh aspek yang terkait dengan kredibilitas, seperti konsistensi dari strategi bauran pemasaran pada suatu merek dari waktu ke waktu, perubahan yang seminimal mungkin dalam tingkatan kualitas suatu produk, dan berhati-hati dalam mempertimbangkan konsekuensi atas perpanjangan lini pada suatu merek.
2. Mengenai *country-of-origin image*, maka informasi mengenai negara tempat asal merek dapat diinformasikan pada produk bagi negara-negara yang telah memiliki citra positif. Namun, bagi negara-negara yang belum memiliki citra positif, selain dapat mempertimbangkan untuk menggunakan strategi penamaan merek yang berbau asing, juga harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat melakukan:

1. Pemilihan sample yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada kelompok responden mahasiswa saja.
2. Pemilihan obyek penelitian dengan menggunakan merek-merek lain yang sesuai dengan fenomena pemasaran yang terjadi pada saat penelitian dilakukan nanti.