

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara kepada informan (konsumen) dan pemilik perusahaan mengenai *brand image* dan *brand preference* di Luxior Bandung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Brand image yang merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Image perusahaan yang terbentuk dari berbagai atribut dipengaruhi oleh banyak dimensi yaitu *brand value*, *brand characteristic*, dan *brand association*.

*Brand value* merupakan manfaat fungsional dari sebuah brand. Keseluruhan informan setuju bila Luxior memiliki nilai yang positif. Dengan memiliki *brand value*, Luxior dapat menggunakannya sebagai alat untuk membedakan dari perusahaan pesaing.

Sedangkan *brand characteristic* yang berkaitan dengan perbedaan yang terlihat dan persepsi dari konsumen. Hampir keseluruhan informan setuju bila Luxior dapat mendefinisikan perusahaan yang baik dan positif. Luxior berhasil menyampaikan kepada informan bila Luxior merupakan perusahaan desain interior yang mewah dan berkualitas.

Mengenai *brand association* yang merupakan atribut brand yang terlintas dalam benak konsumen ketika sedang membicarakan suatu brand tersebut.

Hampir keseluruhan informan setuju bila Luxior memiliki brand association yang baik. Hal tersebut menandakan bila Luxior memberikan kesan yang baik bagi informan.

Dari hasil penelitian, didapatkan bila perusahaan Luxior memiliki brand image sebagai berikut perusahaan Luxior merupakan perusahaan desain interior dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan dapat menyesuaikan dengan anggaran konsumen, serta jadwal konsultasi yang fleksibel. Selain itu desain yang dibuat oleh perusahaan sangat sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain mengukur *brand image*, dilihat juga dari pengaruhnya terhadap *brand preference*. Untuk dapat melihat hal ini, diajukan pertanyaan saat wawancara untuk mengukurnya. Seperti Luxior berbeda dengan perusahaan lainnya, Luxior mampu memenuhi kebutuhan lebih baik, lebih sering menggunakan Luxior, dan lebih memilih Luxior, Dalam penilaian ini, hampir seluruh informan setuju bahwa mereka memilih Luxior sebagai perusahaan yang sesuai dengan preferensi mereka. Informan merasa sudah cocok dan percaya.

Selain itu beberapa jawaban informan pada indikator untuk *brand image* juga menjadi jawaban informan pada indikator *brand preference*. Seperti desain sesuai dengan keinginan, harga yang mengikuti anggaran, produk yang berkualitas, desain yang bagus, jadwal konsultasi yang fleksibel, dll. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*.

Tidak dapat dipungkiri bila *brand preference* dipengaruhi oleh *brand image* yang dibentuk oleh konsumen. Bila konsumen memiliki *brand image* yang

buruk terhadap suatu perusahaan, maka tidak akan mungkin konsumen menjadikan perusahaan tersebut sebagai preferensinya. *Brand preference* akan terbentuk bila konsumen sudah memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai beberapa perusahaan atau merek sejenis. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Sehingga brand image perusahaan menjadi penting agar konsumen dapat membedakan perusahaan.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan. Bagi Luxior, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum brand image dan brand preference Luxior sudah baik, maka sebaiknya dipertahankan dengan cara terus memperhatikan keseluruhan bagian dari segi hasil, kinerja, dan juga harga.

Luxior perlu memantau dan memastikan kecepatan waktu pengerjaan agar tidak ada lagi keterlambatan penyelesaian proyek. Dengan terus mempertahankan hal tersebut maka konsumen akan semakin puas. Word of mouth akan mempengaruhi brand image dari perusahaan. Terlebih word of mouth sangat penting dalam bisnis yang terkait dengan jasa dan menawarkan pengalaman. Dalam bisnis ini konsumen sangat bergantung pada saran yang diberikan oleh seseorang yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya. Dengan brand image yang baik maka perusahaan akan semakin berkembang. Selain itu semakin baik brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka konsumen lain

yang belum pernah menggunakan jasa Luxior dapat mencoba jasa Luxior karena referensi dari konsumen terdahulunya.

Selain itu, penulis juga menyarankan perusahaan untuk memundurkan satu sampai dua minggu ke dalam perhitungan estimasi waktu penyelesaian. Sehingga bila terdapat kejadian tidak terduga yang akan memperlambat proses penyelesaian, konsumen tidak kecewa dengan terlambatnya penyelesaian proyek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adane, F. (2017). The Effect Of Brand image On Consumer Preference: The Case Of Ambassador Garment .
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Amoako, G., Anabila, P., & Asare , E. (2016). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 5.
- Anonim. (2019, Maret 21). *TACO: Pertumbuhan Industri Desain Interior Terus Meningkat*. Retrieved from Suara Headline: <http://suaraheadline.com/2019/03/21/taco-pertumbuhan-industri-desain-interior-terus-meningkat/>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001, April). The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dr. Lexy J. Moleong, M. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Ebrahim, R. S. (2013, April). A Study of Brand Preference: An Experiential View. London: Brunel Business School .
- Grimm, P. E. (2005). A Components Impact On Brand Preference. *Journal of Business Research*, 508-517.
- Hellier, P., Geursen, G., & Carr, R. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henry, A. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

- Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 26-34.
- Hutapea, E. (2019, Januari 24). *Bisnis Properti Diprediksi Tumbuh 10 Persen Tahun Ini*. Retrieved from Kompas: <https://properti.kompas.com/read/2019/01/24/190000121/bisnis-properti-diprediksi-tumbuh-10-persen-tahun-ini>.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects . *Integrated Journal of Business and Economics* , 116-122.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482 - 492.
- Juneja, P. (n.d.). *Brand Image*. Retrieved from MSG Management Study Guide: <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Kaplan, K. (2016, July 3). *Brand Is Experience in The Digital Age*. Retrieved from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1995). *Marketing, Second Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management: 15 Global Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*. USA: Pearson International.
- Maymand, M., & Razmi, R. (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1369-1383.
- Moleong, D. L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Philip, K., & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1 dan 2 ed.)*. (A. B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.