

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka pada bab empat ini penulis akan membuat suatu kesimpulan dari hasil analisis data dan saran berdasarkan analisis tersebut sebagai berikut :

4.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis persentase data karakteristik demografi responden diketahui bahwa:
 - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini berusia antara 35 – 44 tahun yaitu dengan persentase sebesar 42%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu SMA dengan persentase sebesar 37%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000 per bulan yaitu dengan persentase sebesar 44%.
2. Hasil analisis *Cohran* dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand assosiasi* dari televisi merek Sony terdiri dari tujuh faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: Kualitas gambar yang bagus, Kualitas suara yang jernih, Fasilitas menu yang lengkap, Model televisi yang menarik, Tahan lama (awet), Garansi dari perusahaan, dan Harga yang sesuai dengan kualitas produk.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengajukan saran kepada pihak manajemen PT. Sony Indonesia antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *Cohran* yang menghasilkan tujuh faktor *brand assosiasi* televisi merek Sony maka, manajemen PT. Sony Indonesia harus mempertahankan kualitas gambar yang bagus dari televisi merek Sony. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan mengembangkan teknologi yang digunakannya pada produk televisi Sony. Hal ini dengan tujuan agar kualitas gambar televisi merek Sony menjadi lebih baik.
2. Pihak manajemen PT. Sony Indonesia harus terus melakukan inovasi pengembangan audio pada televisi Sony. Hal ini dengan tujuan agar kualitas suara yang dihasilkan televisi merek Sony menjadi lebih baik.
3. Pihak manajemen PT. Sony Indonesia harus terus melakukan inovasi yaitu dengan melengkapi fasilitas yang terdapat pada televisi merek Sony. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menu yang terdapat pada televisi merek Sony menjadi semakin lengkap, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang.
4. Pihak manajemen PT. Sony Indonesia harus terus melakukan inovasi terutama pada pengembangan model televisi. Pihak manajemen PT. Sony Indonesia harus mampu membuat suatu terobosan dimana produk-produk televisi yang dihasilkannya memiliki model yang bagus dan menarik.

5. Untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama maka dibutuhkan komponen televisi yang berkualitas baik. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen PT. Sony Indonesia dituntut untuk menciptakan dan menggunakan komponen yang terbaik pada setiap produknya.
6. Pelayanan pasca beli merupakan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan konsumen terutama jika konsumen mendapat masalah (rusak) dalam penggunaan produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen PT. Sony Indonesia harus memberikan garansi atas produk yang dijualnya. Garansi yang diberikan pada konsumen digunakan untuk mempertahankan image baik perusahaan di mata konsumen.
7. Harga televisi merek Sony relatif lebih tinggi (mahal) jika dibandingkan dengan harga televisi merek yang lainnya. Untuk tetap dapat memenangkan persaingan atau bahkan menjadi *market leader* maka hal yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas produknya. Hal ini digunakan untuk mengimbangi harga produk dari televisi merek Sony.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa Aris Ananda, Penerbit Spektrum, Mitra Utama-Pretince Hall, Jakarta.
- Dharmesta Swastha, Basu., (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Durianto, Darmadi dan Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya. H., (1996), *Marketing Plus 2000*, Siasat Memenangkan Persaingan Global, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (1995), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal dan Arun Sharma., (1995), *Measuring Customer-Base Brand Equity*, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4.
- Loudon, David L. Dan Albert J. Della Bitta., (1989), *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 4 th ed, New York : MCGraw-Hill, Inc.

Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J., (1998), *Metodologi Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta.

Thoha, M., (1996), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy., (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Majalah SWA., (2002), Sony Sang Pemimpin Pasar Televisi Di Indonesia, No. XVII/18-29 Oktober.



LAMPIRAN I
KUISIONER

KUISIONER

Kepada Yth
Para Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ronny Hermawan

No. Mahasiswa : 92 03 06331

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Manajemen Strata 1.

Sebelumnya, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terima kasih bagi para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Adapun kuisisioner ini semata-mata hanyalah digunakan untuk mendapatkan data tanggapan responden guna membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul "**Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Association* Televisi Sony**" sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama merupakan kuisisioner mengenai data karakteristik demografi responden, bagian ke dua adalah kuisisioner mengenai *brand association* televisi Sony .

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian dan bantuan yang diberikan.

Hormat saya,

Ronny Hermawan

Data Demografi Responden

Berilah tanda silang (X) atau (√) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai karakteristik demografi saudara :

1. Usia saudara :

- a. Kurang dari 25 tahun
- b. 25 – 34 tahun
- c. 35 – 44 tahun
- d. d. 45 – 54 tahun
- e. Lebih dari 55 tahun

2. Tingkat pendidikan saudara :

- a. SD / Sederajat
- b. SMP / Sederajat
- c. SMA / Sederajat
- d. Diploma
- e. Satrata 1
- f. Lain-lain

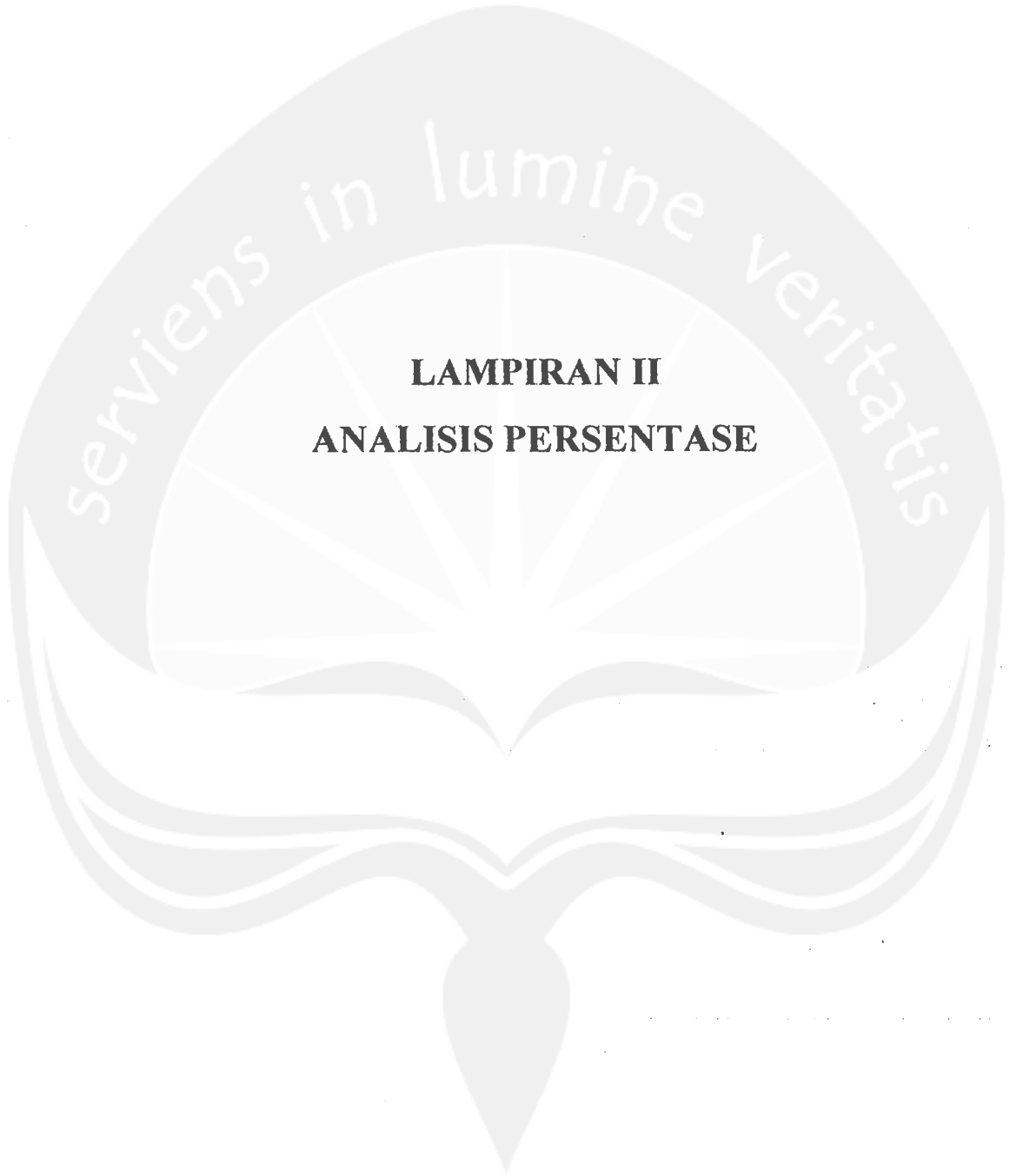
3. Penghasilan saudara dalam satu bulan :

- a. Kurang dari Rp. 500.000
- b. Antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. Antara Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
- d. Antara Rp. 2.001.000 – Rp. 5.000.000
- e. Lebih dari Rp. 5.000.000

Bagian II :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dengan kesan saudara mengenai televisi merek Sony dalam pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban Ya dan Tidak

	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Kualitas gambar yang bagus		
2.	Kualitas suara yang jernih		
3.	Fasilitas menu yang lengkap		
4.	Model televisi yang menarik		
5.	Tahan lama (awet)		
6.	Garansi dari perusahaan		
7.	Harga yang terjangkau		
8.	Harga yang sesuai dengan kualitas produk		
9.	Bengkel <i>service</i> yang mudah untuk ditemukan		
10.	Jumlah dealer/penyalur yang banyak		
11.	Program promosi yang menarik (baik lewat media elektronika maupun surat kabar)		



LAMPIRAN II
ANALISIS PERSENTASE

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 25 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	25 - 34 tahun	18	18.0	18.0	22.0
	35 - 44 tahun	42	42.0	42.0	64.0
	54 - 54 tahun	28	28.0	28.0	92.0
	Lebih dari 55 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP / Sederajat	7	7.0	7.0	7.0
	SMA / Sederajat	37	37.0	37.0	44.0
	Diploma	22	22.0	22.0	66.0
	Strata 1	32	32.0	32.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	1	1.0	1.0	1.0
	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	11	11.0	11.0	12.0
	Antara Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000	44	44.0	44.0	56.0
	Antara Rp. 2.001.000 - Rp. 5.000.000	35	35.0	35.0	91.0
	Lebih dari Rp. 5.000.000	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN III
ANALISIS COCHRAN

NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Kualitas gambar yang bagus	7	93
Kualitas suara yang jernih	10	90
Fasilitas menu yang lengkap	12	88
Model televisi yang menarik	15	85
Tahan lama (awet)	13	87
Garansi dari perusahaan	18	82
Harga yang terjangkau	39	61
Harga yang sesuai dengan kualitas produk	15	85
Bengkel service yang mudah untuk ditemukan	25	75
Jumlah dealer/penyalur yang banyak	40	60
Program promosi yang menarik (baik lewat media elektronika maupun surat kabar)	34	66

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	86.976 ^a
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



NPar Tests

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Kualitas gambar yang bagus	7	93
Kualitas suara yang jernih	10	90
Fasilitas menu yang lengkap	12	88
Model televisi yang menarik	15	85
Tahan lama (awet)	13	87
Garansi dari perusahaan	18	82
Harga yang sesuai dengan kualitas produk	15	85

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	7.393 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.286

a. 1 is treated as a success.



LAMPIRAN IV
DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Usia	Tingkat pendidikan	Penghasilan	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6
1	3	3	3	1	1	1	0	1	1
2	5	3	3	1	1	1	1	1	1
3	1	4	2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	1	1	1	0	0	1
5	5	5	5	0	0	0	1	1	0
6	1	4	2	1	1	1	1	1	1
7	3	4	3	0	0	0	1	0	1
8	4	5	4	1	1	1	1	1	1
9	3	3	4	1	1	1	0	1	1
10	4	5	4	1	0	1	1	1	1
11	3	4	5	1	1	0	0	1	0
12	3	4	3	1	1	1	1	1	1
13	1	4	4	1	1	1	1	1	1
14	3	4	4	1	1	1	1	0	1
15	3	5	4	0	0	1	0	1	0
16	4	5	3	1	1	1	1	1	1
17	4	4	5	1	1	0	1	1	1
18	3	4	4	1	1	1	1	1	1
19	1	2	2	1	1	1	1	1	1
20	2	5	4	1	1	1	1	0	1
21	2	5	5	1	1	0	0	1	1
22	4	5	3	1	1	1	1	1	1
23	4	3	3	1	1	1	1	0	1
24	3	4	4	1	1	0	1	1	1
25	2	3	4	1	1	1	1	1	1
26	4	5	3	1	0	0	1	1	0
27	4	3	4	0	1	1	1	1	1
28	3	3	4	1	1	1	1	1	1
29	4	4	3	1	1	1	1	1	0
30	5	3	3	1	1	1	1	1	1
31	3	4	3	1	1	1	1	1	1
32	4	4	3	1	0	1	1	1	1
33	4	4	4	1	1	1	1	1	1
34	3	3	4	1	1	0	0	1	1
35	2	5	1	0	1	1	1	1	1
36	4	5	4	1	1	1	1	1	0
37	4	5	3	1	1	1	1	1	1
38	5	3	3	1	1	1	1	1	1
39	5	3	5	1	1	1	0	1	1
40	4	5	3	1	1	1	1	1	1
41	3	3	4	1	1	1	1	1	1
42	4	4	3	1	1	1	1	1	1
43	4	4	4	1	0	1	1	0	1
44	3	3	4	1	1	1	0	1	1
45	3	5	3	1	1	1	1	1	1
46	5	3	3	1	1	1	1	1	1
47	4	3	5	1	1	1	0	1	1
48	2	2	2	1	1	1	1	1	1
49	3	5	3	1	1	1	1	1	1
50	3	5	4	1	1	1	1	1	0
51	4	3	4	1	1	1	1	1	1
52	3	3	3	1	1	1	1	1	1
53	2	2	2	1	1	1	1	1	1
54	4	6	3	1	1	1	1	0	0
55	3	4	3	1	1	1	1	1	1
56	3	3	3	1	1	1	1	1	1
57	3	5	3	1	1	1	1	1	1
58	3	5	3	1	1	1	0	1	1
59	2	3	2	1	1	1	1	1	1
60	2	2	2	1	1	1	1	1	0
61	4	5	3	1	1	1	0	1	0
62	4	3	3	1	1	1	1	1	1
63	3	3	3	1	1	1	1	0	0
64	3	5	3	1	1	1	1	1	1
65	5	3	3	1	1	1	1	1	1
66	2	2	2	1	1	1	1	1	1
67	3	3	3	1	1	1	1	0	1
68	3	5	4	1	1	1	1	1	1
69	3	5	3	1	1	1	1	1	1

Case Summaries

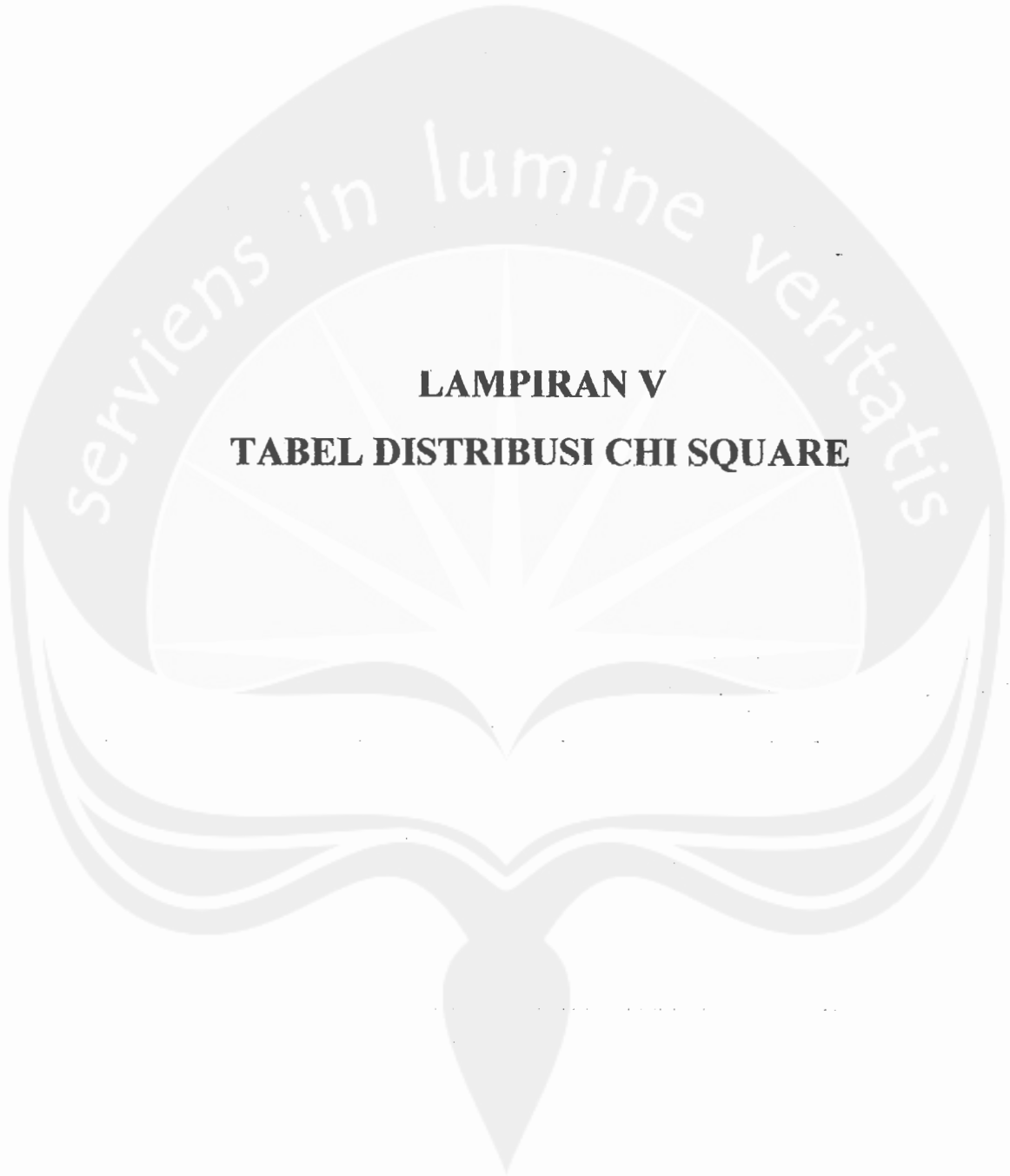
	Usia	Tingkat pendidikan	Penghasilan	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6
70	3	3	3	1	1	1	1	1	1
71	3	4	4	1	1	1	1	0	1
72	4	6	4	1	1	1	1	0	1
73	3	3	3	1	1	1	1	1	1
74	3	5	4	1	1	1	1	0	1
75	3	5	4	1	1	1	1	1	1
76	3	5	4	1	1	1	1	1	1
77	3	3	5	1	1	1	1	1	1
78	2	3	4	1	1	1	1	1	1
79	2	3	3	0	0	0	0	1	1
80	3	4	4	1	1	1	1	1	1
81	2	3	4	1	1	1	1	1	1
82	2	3	4	0	1	1	1	1	0
83	3	4	4	1	0	1	1	1	1
84	4	3	5	1	1	1	0	1	1
85	4	5	4	1	1	1	1	1	0
86	3	4	3	1	1	1	0	1	1
87	3	3	4	1	1	1	1	1	0
88	2	3	2	1	1	1	1	1	1
89	4	5	3	1	1	1	1	1	0
90	2	2	3	1	1	1	1	1	0
91	5	5	5	1	1	0	1	1	1
92	4	3	3	1	0	0	1	1	1
93	3	5	3	1	1	1	1	1	1
94	4	3	3	1	1	0	1	1	1
95	2	2	2	1	1	1	1	1	1
96	2	3	2	1	1	1	1	0	1
97	3	5	3	1	1	1	1	1	0
98	2	3	3	1	1	1	1	1	1
99	3	5	4	1	1	1	1	1	0
100	3	5	4	1	1	1	1	1	1

Case Summaries

	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	0	1
3	0	0	1	1	1
4	1	1	1	0	0
5	0	1	1	1	0
6	0	0	1	1	1
7	1	1	1	0	0
8	0	1	1	1	0
9	1	1	1	1	1
10	1	1	0	1	1
11	1	1	1	1	0
12	0	1	1	0	1
13	0	0	1	0	1
14	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	0
16	1	1	1	0	1
17	1	1	0	0	1
18	0	1	1	1	1
19	1	0	1	1	1
20	1	1	1	0	0
21	0	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1
23	1	1	0	1	0
24	0	1	1	0	1
25	1	1	1	0	1
26	0	1	0	1	1
27	1	1	1	0	1
28	1	1	1	1	1
29	0	1	0	0	0
30	1	1	1	0	1
31	1	1	1	0	1
32	1	1	1	0	1
33	0	1	0	1	1
34	1	1	1	1	0
35	1	0	1	1	1
36	0	1	1	1	1
37	0	1	1	1	0
38	0	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	0
41	0	1	1	1	1
42	1	1	1	0	1
43	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	0
45	0	1	1	1	0
46	1	1	1	1	0
47	1	1	1	1	0
48	1	1	1	0	0
49	0	1	1	0	1
50	1	1	1	1	1
51	1	1	1	0	1
52	1	1	1	1	1
53	0	1	1	1	0
54	1	1	1	0	0
55	1	1	1	1	0
56	1	1	1	1	0
57	0	1	1	0	0
58	1	1	1	0	1
59	1	1	1	0	1
60	0	1	1	0	1
61	0	1	1	0	0
62	1	1	1	1	1
63	0	1	1	1	1
64	1	1	1	1	0
65	1	1	0	0	1
66	0	1	0	1	1
67	1	1	0	1	0
68	1	1	0	1	0
69	1	1	0	1	1

Case Summaries

	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11
70	1	1	1	1	1
71	0	1	1	1	0
72	0	1	1	0	1
73	0	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1
75	1	1	0	0	1
76	1	1	0	1	1
77	1	1	0	1	1
78	0	1	0	0	0
79	1	1	0	1	1
80	1	0	0	0	1
81	0	0	0	1	1
82	0	0	0	0	1
83	0	1	0	0	1
84	0	1	1	0	0
85	1	1	1	0	1
86	1	0	1	1	0
87	1	0	1	1	0
88	0	0	1	0	0
89	0	0	1	1	1
90	0	1	1	1	1
91	0	1	0	1	0
92	0	1	0	0	1
93	1	0	0	0	1
94	1	0	0	0	1
95	1	0	0	0	1
96	1	1	1	1	0
97	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1
99	0	1	1	1	1
100	0	1	1	0	1



LAMPIRAN V
TABEL DISTRIBUSI CHI SQUARE

TABEL DISTRIBUSI CHI SQUARE

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	3.840	51	68.670	101	125.460	151	180.680
2	5.990	52	69.830	102	126.570	152	181.770
3	7.810	53	70.990	103	127.690	153	182.860
4	9.490	54	72.150	104	128.800	154	183.960
5	11.070	55	73.310	105	129.920	155	185.050
6	12.590	56	74.470	106	131.030	156	186.150
7	14.070	57	75.620	107	132.140	157	187.240
8	15.510	58	76.780	108	133.260	158	188.330
9	16.920	59	77.930	109	134.370	159	189.420
10	18.310	60	79.080	110	135.480	160	190.520
11	19.680	61	80.230	111	136.590	161	191.610
12	21.030	62	81.380	112	137.700	162	192.700
13	22.360	63	82.530	113	138.810	163	193.790
14	23.680	64	83.680	114	139.920	164	194.880
15	25.000	65	84.820	115	141.030	165	195.970
16	26.300	66	85.960	116	142.140	166	197.060
17	27.590	67	87.110	117	143.250	167	198.150
18	28.870	68	88.250	118	144.350	168	199.240
19	30.140	69	89.390	119	145.460	169	200.330
20	31.410	70	90.530	120	146.570	170	201.420
21	32.670	71	91.670	121	147.670	171	202.510
22	33.920	72	92.810	122	148.780	172	203.600
23	35.170	73	93.950	123	149.880	173	204.690
24	36.420	74	95.080	124	150.990	174	205.780
25	37.650	75	96.220	125	152.090	175	206.870
26	38.890	76	97.350	126	153.200	176	207.950
27	40.110	77	98.480	127	154.300	177	209.040
28	41.340	78	99.620	128	155.400	178	210.130
29	42.560	79	100.750	129	156.510	179	211.220
30	43.770	80	101.880	130	157.610	180	212.300
31	44.990	81	103.010	131	158.710	181	213.390
32	46.190	82	104.140	132	159.810	182	214.480
33	47.400	83	105.270	133	160.910	183	215.560
34	48.600	84	106.390	134	162.020	184	216.650
35	49.800	85	107.520	135	163.120	185	217.730
36	51.000	86	108.650	136	164.220	186	218.820
37	52.190	87	109.770	137	165.320	187	219.910
38	53.380	88	110.900	138	166.420	188	220.990
39	54.570	89	112.020	139	167.510	189	222.080
40	55.760	90	113.150	140	168.610	190	223.160
41	56.940	91	114.270	141	169.710	191	224.240
42	58.120	92	115.390	142	170.810	192	225.330
43	59.300	93	116.510	143	171.910	193	226.410
44	60.480	94	117.630	144	173.000	194	227.500
45	61.660	95	118.750	145	174.100	195	228.580
46	62.830	96	119.870	146	175.200	196	229.660
47	64.000	97	120.990	147	176.290	197	230.750
48	65.170	98	122.110	148	177.390	198	231.830
49	66.340	99	123.230	149	178.490	199	232.910
50	67.500	100	124.340	150	179.580	200	233.990