BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan Peta *positioning* produk laptop berdasarkan *perceived quality* di Kota Bandar Lampung diketahui mempunyai posisi yang berbeda – beda, Posisi produk laptop sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* terhadap masing-masing merek. Hasil dari uji konsistensi dan kesamaan sikap responden juga menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan produk laptop. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan *perceived quality,* Asus memiliki kemiripan dengan Acer, artinya Acer merupakan pesaing langsung Asus di lihat dari segi keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kesan kualitas,. Sedangkan Lenovo dan Hp tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kesan kualitas, sehingga laptop Lenovo dan Hp memiliki perbedaan satu sama lain.

2. Berdasarkan *perceived quality,* Asus tidak memiliki kemiripan satu sama lain antara laptop Lenovo, Acer dan Hp, artinya dari *perceived quality* laptop yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain, dari segi kinerja, tampilan, fitur, dan kemudahan perbaikan, sehingga laptop Asus memiliki perbedaan, atau tidak memiliki pesaing langsung karena laptop Asus memiliki perbedaan dengan laptop Lenovo, Acer dan Hp dan tidak ada kemiripan.

1.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran bagi perusahaan (pihak produsen laptop Asus) dan penelitian selanjutnya yaitu :

a. Asus perlu mempertahankan keunggulan atribut yang ada terutama atribut kinerja, fitur, dan kemudahan perbaikan. Perlu memperhatikan keunggulan atribut pesaing agar tetap dapat berkompetisi.
b. Pada keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan kesan kualitas Asus perlu mengembangkan dan meningkatkan ciri khas produk karena masih terdapat kesamaan/kemiripan dengan produk pesaingnya yaitu Lenovo, Acer, dan Hp.
c. Para akademisi dan calon peneliti selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *perceived quality* terhadap strategi *positioning* suatu perusahaan.