

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Ekuitas merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk *Smartphone* iPhone di Universitas Kristen Maranatha).

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk *Smartphone* iPhone di Universitas Kristen Maranatha), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik pekerjaan, diketahui karakteristik pekerjaan yang dimiliki responden adalah mahasiswa/i sebanyak 200 responden (100%). Dari data tersebut semua pengguna produk *smartphone* iPhone adalah mahasiswa/i. Hal tersebut menunjukkan iPhone telah berhasil memasuki salah satu segmentasi iPhone yaitu kalangan anak muda atau mahasiswa/i untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* iPhone.
2. Ada pengaruh variabel Ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan Ekuitas merek iPhone memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone.
3. Ada pengaruh variabel Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini

menandakan Iklan produk *smartphone* iPhone memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone. Variabel Iklan sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

4. Diketahui bahwa rata-rata dari indikator variabel ekuitas merek, iklan dan keputusan pembelian memiliki respon responden yang positif terhadap indikator variabel dari masing-masing.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada PT. Apple inc, yaitu:

1. Dilihat dari indikator pertanyaan kuesioner yang menyatakan apakah anda mengenal tokoh iklan iPhone, responden tidak begitu mengenali tokoh iklan dari iPhone sendiri. Oleh sebab itu maka sebaiknya PT. Apple inc menggunakan tokoh iklan yang mudah dikenal oleh masyarakat luas.
2. Dilihat dari indikator pertanyaan kuesioner yang menyatakan saya memahami maksud yang disampaikan pada iklan iPhone, responden tidak begitu memahami apa yang disampaikan dari iklan apple tersebut. Oleh sebab maka sebaiknya PT. Apple inc lebih memberikan penjelasan yang dapat dipahami langsung oleh masyarakat luas.
3. Dalam penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 19%, sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor lain. Sebaiknya PT. Apple inc lebih menekankan pada ekuitas merek karena respon terhadap ekuitas

merek memiliki pengaruh yang positif, sehingga ekuitas merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.