

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH EKUITAS MEREK SMARTPHONE BLACKBERRY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 43.4%. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyatakan bahwa empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, dan asset lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek.

Dalam dimensi kesan kualitas, Duriyanto dkk (2001) menjelaskan bahwa kesan kualitas ini membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk.

Menurut Simamora (2001) dalam dimensi asosiasi merek menciptakan salah satu nilai yaitu memberikan alasan untuk membeli. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifikasi untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian

dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi-asosiasi ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri.

Loyalitas merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang mendorong pembelian terus berulang. Seorang yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Menurut Setiadi (2003) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Hal ini sesuai dengan jawaban dari responden mengenai pertanyaan apakah berminat untuk membeli produk dari merek yang sama untuk kedua kalinya dan 38% menyatakan setuju. Dari penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa loyalitas merek diketahui sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukakn, penulis dapat meberikan idea tau masukan untuk perusahaan BlackBerry dalam memproduksi dan memasarkan produk Smartphone BlackBerry, yaitu :

1. Disarankan Smartphone BlackBerry mendirikan kantor resmi BlackBerry di Indonesia dan mendirikan pusat service resmi dari pihak BlackBerry
2. Smartphone BlackBerry harus memberikan banyak informasi dengan menggunakan media iklan yang ada agar konsumen mendapat banyak informasi yang diinginkan

3. Disarankan agar pihak BlackBerry memberikan cara praktis dalam menggunakan smartphone Blackberry agar pemakain produk tersebut dapat lebih aman dan lebih mudah
4. Disarankan pihak BlackBerry dapat mengeluarkan berbagai jenis smartphone yang lebih bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen
5. Disarankan agar pihak BlackBerry membuat sarana untuk menampung segala kritik dan saran dari konsumen untuk menjadi referensi bagi pihak BlackBerry demi membuat Smartphone BlackBerry menjadi lebih baik lagi dan memuaskan para konsumen yang menggunakannya.

### **5.3 Keterbatasan Penulis**

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam pengambilan data responden karena seringkali responden mengisi kuesioner dengan kurang benar
2. Penulis mengalami keterbatasan dalam mengolah kuesioner karena data yang kurang benar membuat proses pengolahan data berjalan tidak lancar
3. Penulis mengalami keterbatasan dalam mencari sumber informasi yang dapat digunakan sebagai latar belakang penelitian.