

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* merek iPhone di kalangan Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Loyalitas merek adalah variabel independen yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan pada *smartphone* iPhone sehingga dapat menurunkan kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain.
- b) Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,014. Keseluruhan atribut produk yang dimiliki oleh *smartphone* merek iPhone seperti kinerja yang baik, daya tahan yang tinggi, serta dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta menciptakan alasan bagi konsumen untuk membeli *smartphone* merek iPhone.
- c) Kesadaran merek merupakan variabel independen yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,5% yaitu  $0,100 > 0,05$ .
- d) Asosiasi merek juga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai sig lebih besar dari 0,5% yaitu  $0,858 > 0,05$ .

e) Seluruh variabel independen yang terdiri dari Loyalitas Merek ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Asosiasi Merek ( $X_4$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,175 atau 17,5%; sedangkan sisanya  $100\% - 17,5\% = 82,5\%$  dipengaruhi oleh factor – factor lain. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi menunjukkan nilai hasil koefisien determinasi secara bersama-sama (*Adjusted R Square*) sebesar 0,175 atau sebesar 17,5%.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk merancang ekuitas merek dalam meningkatkan penjualan dengan cara memperhatikan elemen – elemen ekuitas merek.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran untuk perusahaan

1. Dilihat dari besar pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,175 atau 17,5%; sedangkan sisanya  $100\% - 17,5\% = 82,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk meningkatkan masing – masing elemen ekuitas yaitu: Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek merek, karena dengan ekuitas merek yang kuat maka akan menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Produsen *smartphone* iPhone sebaiknya memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, dengan berbagai cara seperti :

1. Memperlakukan konsumen dengan layak dengan cara tidak mengabaikan sekecil apapun keluhan pelanggan.
2. Mengukur Kepuasan pelanggan dengan cara melakukan survey secara berkala hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap *smartphone* merek iPhone.
3. Menciptakan biaya peralihan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen yang loyal dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Produsen *smartphone* merek iPhone sebaiknya memelihara dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap iPhone. Salah satunya dengan cara mensponsori kegiatan dibidang teknologi komunikasi.
4. Produsen *smartphone* merek iPhone sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen dengan cara :
  1. Menciptakan produk *smartphone* yang memiliki kemampuan untuk dapat bekerja dalam waktu yang lebih lama dibandingkan *smartphone* lainnya yang cenderung akan panas jika dioperasikan terlalu lama.
  2. Memberikan garansi lebih lama.
  3. Perusahaan dianjurkan untuk menerima kritik dari konsumen mengenai kualitas agar dapat tercapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
5. Produsen *smartphone* iPhone disarankan juga untuk meningkatkan asosiasi mereknya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan asosiasi merek adalah dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen secara lebih intensif tentang keunggulan iPhone khususnya dibidang inovasi. Karena selama ini *smartphone* iPhone selalu gencar menanamkan *positioning* ke benak konsumen bahwa iPhone merupakan produk yang terdepan dalam hal inovasi

untuk itu disarankan agar tetap konsisten dalam inovasi sehingga tidak dapat disaingi oleh para kompetitornya.

### **5.3.2 Saran Untuk Penelitian yang akan datang**

1. Untuk penelitian yang akan datang penulis menyarankan untuk menambahkan variabel selain empat variabel ekuitas merek dalam penelitian ini yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menambah jumlah sampel agar keakuratan data dalam penelitian dapat ditingkatkan.

## **15.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya dilakukan di kalangan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan keputusan pembelian *smarthphone* merek iPhone dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 128 responden.
2. Jangka waktu penelitian yang terlalu singkat.
3. Penelitian Hanya meneliti 4 elemen utama ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*).