

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini telah dianalisis proses pelaksanaan *brand equity* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada bab terakhir ini, akan diberikan saran sebagai masukan untuk PT. Telkomsel.

#### 5.1. Kesimpulan

Pertama-tama akan disimpulkan hasil analisis pengelolaan *brand equity* kartu prabayar simPATI yang dilakukan oleh PT. Telkomsel. Kemudian, akan dirangkumkan hasil analisis pola hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta hubungan antara unsur-unsur *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Telkomsel di Bandung.

##### 5.1.1 Pelaksanaan *Brand equity* kartu prabayar simPATI Oleh PT. Telkomsel

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) simPATI dirasakan konsumen sudah cukup baik, konsumen mengetahui bahwa simPATI adalah merek sebuah produk kartu bayar, simPATI sebagai produk dari PT. Telkomsel. Selain itu program iklan sebagai sarana untuk menumbuhkan kesadaran merek dan gaya penyampaian pesan telah dirasakan konsumen dengan cukup baik.
2. *Perceived quality* (kesan kualitas) yang ditawarkan produk simPATI dirasakan cukup baik, konsumen merasakan kualitas-kualitas layanan yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam kebutuhan telekomunikasi. Kualitas yang

ditawarkan oleh PT. Telkomsel pada kartu prabayar simPATI tidak hanya pada kualitas layanan telepon pada umumnya tetapi layanan data juga berperan penting karena dengan pesatnya perkembangan teknologi selular, konsumen membutuhkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Brand Association* (asosiasi merek) yang tertanam di benak konsumen dirasakan cukup baik. Asosiasi merek membentuk citra merek tersebut sehingga konsumen akan membuat suatu penilaian tersendiri terhadap simPATI. Asosiasi merek yang meliputi harga kartu, Tempat pembelian kartu, tarif percakapan, variasi voucher, pendistribusian voucher dan kelengkapan dan kualitas features sudah dapat dirasakan oleh konsumen sehingga menjadi suatu kumpulan ingatan konsumen terhadap kartu prabayar simPATI.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) para konsumen terhadap kartu prabayar simPATI, setelah proses perhitungan yang dilakukan didapatkan hasilnya cukup baik. Sehingga *brand loyalty* yang merupakan inti dari *brand equity* telah dapat dirasakan oleh konsumen.

### **5.1.2. Keputusan pembelian Konsumen Kartu Prabayar simPATI**

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pengambilan keputusan konsumen kartu prabayar simPATI, dengan nilai mean sebesar 0,797 yang berarti cukup baik. Didasarkan atas Konsumen merasakan kehadiran kartu prabayar simPATI dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi, konsumen selalu mencari informasi tentang simPATI, menilai dengan alternatif – alternatif merek lain, memutuskan

alasan pembelian simPATI dan mengevaluasi kepuasan setelah memakai simPATI.

### **5.1.3. Pengaruh *Brand equity* kartu prabayar simPATI terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Dengan melihat hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel *brand equity* dengan keputusan pembelian konsumen, dilihat dari hasil perhitungan yaitu sebesar 39,4 %, secara umum bahwa konsumen merasakan *brand equity* yang ditawarkan oleh kartu prabayar simPATI, dengan demikian, *brand equity* kartu prabayar simPATI merupakan aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik pengelolaan *brand equity* berupa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* yang dikelola PT. Telkomsel, akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang, pembelian antar lini produk atau jasa, memberi referensi kepada orang lain, dan kebal terhadap daya tarik penawaran dari pesaing atau kartu prabayar operator lain.

### **5.1.4. Pengaruh komponen-komponen *Brand equity* kartu prabayar simPATI terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

- Pada *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilihat dari perhitungan. karena *brand awareness* hanya berfungsi sebagai meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan

kembali. *Brand awareness* tidak mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian tetapi mempengaruhi terhadap *brand loyalty* dan *perceived quality* yang mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Pada *Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilihat dari perhitungan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. karena kesan kualitas yang ditawarkan oleh simPATI menjadi suatu alasan mengapa konsumen membeli kartu Prabayar simPATI dibandingkan pesaingnya.
- Pada *brand association* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilihat dari perhitungan. Tetapi dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan *perceived quality* untuk mempengaruhi langsung keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Prabayar simPATI.
- *Brand loyalty* merupakan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, *Brand loyalty* dapat tercapai setelah merasakan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*, yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Prabayar simPATI.

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas akan diberikan beberapa saran sebagai bahan masukan untuk PT. Telkomsel sebagai berikut :

1. Pada dimensi *brand awareness* saran penulis adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek simPATI kegiatan periklanan tidak perlu ditingkatkan, karena sudah cukup bagus, tapi hal yang penting adalah melakukan promosi

bisnis dan tenaga penjualan seperti mengadakan pameran, sehingga calon konsumen langsung berinteraksi langsung dengan tenaga penjual untuk mengetahui tentang produk simPATI.

2. *Perceived quality* (kesan kualitas) terhadap simPATI saran penulis adalah PT. Telkomsel harus meningkatkan kualitas yang ditawarkan oleh simPATI, sehingga konsumen puas.
3. Pada dimensi *brand association* (asosiasi merek) simPATI Untuk meningkatkan asosiasi merek simPATI bisa dilakukan dengan cara menjaga kualitas layanannya. Menjamin ketersediaan voucher di berbagai tempat.
4. Brand loyalty (loyalitas merek) sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka PT. Telkomsel harus membuat ikatan dengan konsumen itu bisa dilakukan dengan selalu menjadi yang terdepan dalam perkembangan teknologi bidang selular, dan melakukan inovasi terhadap produknya.
5. Besarnya pengaruh antara *brand equity* kartu prabayar simPATI dengan keputusan pembelian konsumen adalah 39,4% .Oleh karena itu disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan metode model persamaan struktural atau structural equation model (SEM), untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dari komponen-komponen brand equity.