

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. Excelcomindo.

5.1. Kesimpulan

Pertama-tama akan disimpulkan hasil analisis pengelolaan *brand equity* produk XL Bebas yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo. 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. Excelcomindo di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

5.1.1 Pelaksanaan *Brand equity* produk XL Bebas Oleh PT. Excelcomindo

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) produk XL Bebas dirasakan konsumen sudah cukup baik, konsumen mengetahui bahwa produk XL Bebas adalah merek sebuah produk kartu Prabayar, XL Bebas sebagai produk dari PT. Excelcomindo. 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 XL Bebas dirasakan cukup baik, konsumen merasakan kualitas-kualitas layanan yang ditawarkan

menjadi faktor penting dalam kebutuhan telekomunikasi. Kualitas yang ditawarkan oleh PT. Excelcomindo pada kartu prabayar XL Bebas 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 produk XL Bebas. 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 XL Bebas.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) para konsumen terhadap kartu prabayar XL Bebas, 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. Pengaruh *Brand equity* kartu prabayar XL Bebas 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 29,4 %, secara umum bahwa konsumen merasakan *brand equity* yang ditawarkan oleh kartu prabayar XL Bebas, dengan demikian, *brand equity* kartu prabayar XL Bebas 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. Excelcomindo, 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.

5.1.3. Pengaruh komponen-komponen *Brand equity* kartu prabayar XL Bebas 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 penguatan 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 produk XL Bebas menjadi suatu alasan mengapa konsumen membeli kartu prabayar XL Bebas 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 XL Bebas.

- *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 XL Bebas.

5.2. Saran

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

1. Pada dimensi *brand awareness* saran penulis adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek produk XL Bebas 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 XL Bebas.
2. *Perceived quality* (kesan kualitas) terhadap XL Bebas saran penulis adalah PT. Excelcomindo harus meningkatkan kualitas yang ditawarkan oleh produk XL Bebas, sehingga konsumen puas.
3. Pada dimensi *brand association* (asosiasi merek) XL Bebas Untuk meningkatkan asosiasi merek XL Bebas 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. Excelcomindo harus membuat ikatan dengan konsumen itu

Kesimpulan dan Saran

bisa dilakukan dengan selalu menjadi yang terdepan dalam perkembangan teknologi bidang selular, dan melakukan inovasi terhadap produknya.