

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab perumusan masalah penelitian antara lain:

1. Dari pernyataan responden mengenai Ekuitas Merek Pengguna *Handphone* Lenovo di Kalangan Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dapat disimpulkan, berdasarkan pernyataan saya dapat langsung mengenali *handphone* merek Lenovo dengan hanya melihat model varian atau tipenya mayoritas responden setuju dengan jumlah 30 responden dan presentase sebesar 35.3%, pernyataan saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari *handphone* Lenovo secara mayoritas responden setuju sebesar 61.2% (52 responden), pernyataan apabila diminta menyebutkan merek produk *handphone*, maka Lenovo adalah merek yang pertama kali muncul dibenak saya dapat dilihat bahwa mayoritas responden kurang setuju sebesar 49.4% (42 responden), pernyataan *handphone* Lenovo adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek *handphone* yang lain memberikan jawaban paling banyak yaitu kurang setuju dengan persentase 48.2% (41 responden), pernyataan saya tidak terpengaruh oleh promosi *handphone* merek lain secara mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan persentase 52.9% (45 responden), pernyataan saya akan membeli *handphone* Lenovo untuk lain waktu dapat dilihat bahwa 40 responden menjawab kurang setuju dengan

persentase 47.1%, pernyataan *handphone* merek Lenovo adalah *handphone* dengan cara pengoperasian yang sangat mudah dan nyaman digunakan dimana 60 responden setuju dengan presentase sebesar 70.6%, pernyataan *handphone* merek Lenovo adalah *handphone* yang berkualitas dan berteknologi tinggi dimana mayoritas 56 responden setuju dengan presentase sebesar 65.9%, pernyataan *handphone* merek Lenovo mudah dalam pemeliharaannya karena dilengkapi dengan adanya layanan service yang banyak tersedia secara mayoritas responden setuju dengan presentase sebesar 52.9% (45 responden), pernyataan *handphone* merek Lenovo memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa memberikan jawaban paling banyak yaitu setuju pada 63 responden dengan presentase sebesar 74.1%, pernyataan *handphone* merek Lenovo adalah *handphone* yang memiliki inovasi desain secara mayoritas 43 responden setuju dengan presentase sebesar 50.6%, pernyataan *handphone* merek Lenovo memiliki fitur yang canggih memberikan jawaban paling banyak yaitu setuju dengan jumlah 48 responden dan presentase sebesar 56.5%, pada pernyataan harga *handphone* merek Lenovo sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sebanyak 58 responden setuju dengan presentase sebesar 68.2%, dan pernyataan *handphone* merek Lenovo memiliki logo yang mudah dikenali dan dibedakan dengan merek lain secara mayoritas 53 responden setuju dengan presentase sebesar 62.4%.

2. Dari pernyataan responden mengenai Loyalitas Konsumen Pengguna *Handphone* Lenovo di Kalangan Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dapat disimpulkan, berdasarkan pernyataan saya akan

merekomendasikan handphone merek Lenovo kepada orang lain dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju sebesar 63.5% (54 responden). Berdasarkan pernyataan saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai *handphone* merek Lenovo kepada teman-teman dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju sebesar 62.4% (53 responden) dan pernyataan yang menyebutkan saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis secara mayoritas responden kurang setuju sebesar 56,5 % (48 responden).

3. Ekuitas Merek berpengaruh pada Loyalitas Konsumen dimana faktor-faktor yang berkaitan dengan Ekuitas Merek produk *handphone* Lenovo yang terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Perceived Quality* (Kualitas Merek) dan *Brand Association* (Asosiasi Merek). Besarnya pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 38,2%, sedangkan 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana yaitu $Y = 1.117 + 0.146X + e$, menunjukkan bahwa variabel X (Ekuitas Merek) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen). Konstanta sebesar 1,117 berarti bahwa jika tidak ada Ekuitas Merek maka Loyalitas Konsumen Pengguna *Handphone* Lenovo di Kalangan Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Kristen Maranatha adalah 1,117. Koefisien regresi sebesar 0,146 menyatakan bahwa setiap pembelian 1 poin Ekuitas Merek maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen Pengguna *Handphone* Lenovo di Kalangan Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

5. Penelitian ini tidak dapat mewakili konsumen produk handphone Lenovo secara umum.

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

- 1) *Lenovo Group* selaku produsen produk handphone Lenovo hendaknya terus melakukan usaha peningkatan Loyalitas Merek dengan indikator sensitivitas terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk, kepercayaan terhadap merek dengan lebih banyak melakukan pemasaran produk dan layanan, dan komitmen terhadap merek
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai Loyalitas Konsumen hendaknya memasukkan variabel lain seperti promosi dan kualitas pelayanan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.