

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif Minat Beli.
- Nilai koefisiensi determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,419 artinya besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 41,9% sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel ekuitas merek dan minat beli, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Produk *Apple*.

Perusahaan diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan ekuitas merek merek mereka sehingga dapat menciptakan ekuitas merek yang lebih baik bagi perusahaan dan produknya dimata Konsumen. Karena ekuitas merek merupakan aset penting bagi kesuksesan perusahaan. Produk *Apple* juga diharuskan untuk memberikan promosi yang menarik terhadap konsumen agar minat beli terhadap minat konsumen terhadap produk *Apple* meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk *Apple*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, dan menggunakan analisis data regresi sederhana

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami dan juga meningkatkan ekuitas merek mereka dari berbagai faktor seperti membuat iklan yang kreatif.
2. Perusahaan juga diharapkan untuk memproduksi produk *Apple* dengan model terbaru sehingga memungkinkan ekuitas merek perusahaan dapat meningkat dan diharapkan minat beli konsumen pun meningkat yang secara tidak langsung meningkatkan pendapatan perusahaan.

Bagi Akademisi :

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur minat beli dari faktor lain diluar ekuitas merek.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang memakai produk *Apple* tetapi juga masyarakat kota Bandung yang menggunakan produk *Apple*.

3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi

