

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand equity* terhadap niat beli konsumen (survei pada pengguna produk Iphone), penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *sig.* variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu sebesar 0,05. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone adalah sebesar 31,2%.
2. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik nilai *sig.* sebesar 0,031 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan yaitu 0,05. Besarnya pengaruh *brand association* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone adalah sebesar 29,9%.
3. Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan sebesar 0,05. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone adalah sebesar 28,7%.
4. Terdapat pengaruh ketiga dimensi *brand equity* terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yang ditetapkan sebesar 0,05. Variabel

brand equity yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan niat beli konsumen pada produk Iphone sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran:

1. *Brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* merupakan faktor penentu yang mendorong niat beli konsumen pada produk Iphone. Oleh karena itu, hal ini perlu terus ditingkatkan agar niat konsumen untuk pembelian produk-produk Iphone bisa ditingkatkan dalam jangka panjang.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada produk Iphone masih rendah karena mayoritas konsumen masih netral dalam hal pembelian Iphone dan merekomendasikan produk Iphone kepada orang lain. Oleh karena itu, Iphone perlu meningkatkan promosi dari keunggulan produknya termasuk di jejaring sosial media, agar Iphone semakin membangun citra merek yang lebih kuat dan mampu mendorong niat beli konsumen pada produk-produk terbarunya.