

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini menekankan pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen pada produk iPhone di kota Bandung atas keputusan pembelian. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tanggapan responden secara umum terhadap ekuitas merek (*brand association, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dan rasa percaya diri (*self confidence*) secara presentase rata-rata dari elemen ekuitas adalah sebesar 91,25% dari 100 responden menilai iPhone memiliki kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dimata masyarakat baik. Secara presentase bahwa 87% dari 100 responden menilai iPhone memiliki rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dimata masyarakat baik.

Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian produk iPhone , pengaruhnya dapat dilihat dari besarnya *adjusted R²* yaitu sebesar 0,339. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian produk iPhone adalah 33,9% dan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

1. Pada penelitian ini, hanya dilakukan di Kota Bandung.

2. Obyek dari penelitian ini hanya ditunjukkan pada produk iPhone.
3. Responden dari penelitian ini hanya mengambil sampel pada 100 pemakai iPhone dikota Bandung.

5.3. Saran

Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan obyek yang diidentifikasi tidak hanya ponsel iPhone, tetapi merek-merek ponsel lainnya.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel diluar kota Bandung, misalnya dikota-kota lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah respondennya dapat diperbanyak tidak hanya 100 responden saja tetapi lebih dari 100 responden.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain terhadap ekuitas merek seperti iklan, harga, dll.