

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fenomena 'perang' antar merek khususnya untuk kategori produk *handphone* yang menjadi salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan masyarakat perkotaan pada umumnya. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk *handphone* merek Apple, dimana dalam kategori ini *handphone* merek Apple yang menjadi *market leader* selama beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan nilai ekuitas merek. Kedudukannya sebagai *market leader* mulai terancam karena keberadaannya mulai tersaingi oleh merek-merek lain di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *handphone* merek Apple terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang. Elemen-elemen ekuitas merek yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang (Y). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen
3. *Brand Assosiation* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang (Y). Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimasa mendatang (Y). Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini dengan beberapa keterbatasan, penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penggunaan metode analisis data seperti persamaan struktural sehingga semua variabel *brand equity* yang berkaitan secara simultan dapat diukur dengan tepat.
2. Penentuan jumlah responden secara tepat untuk setiap tempat yang menjadi target penelitian sehingga hasil penelitian lebih mewakili keadaan konsumen yang sebenarnya dengan menggunakan metode sampling yang lebih tepat.

3. Melakukan penelitian yang bersifat *longitudinal* sehingga dapat melihat perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.
4. Penyusunan dan penyebaran kuesioner harus tepat agar tidak terjadi *systematic error*.

