

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan metode analisis asosiasi antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek sebagai dimensi-dimensi ekuitas merek pada operator seluler merek Telkomsel.

Pada penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan adanya asosiasi yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek, variabel kesadaran merek dan variabel persepsi kualitas, variabel kesadaran merek dan variabel loyalitas merek, variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas, variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek, variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek hasil tersebut didapat berdasarkan dari analisis tabel silang yang menghasilkan nilai signifikan dengan derajat alpha dibawah 5% dengan kekuatan yang sedang. Hal tersebut membuktikan bahwa secara kajian teori tentang ekuitas merek telah terbukti dan sepenuhnya ditopang oleh data atau fakta-fakta yang ada.

## B. Saran

1. Telkomsel masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan deferensiasi produk maka diharapkan Telkomsel dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar. Telkomsel juga dapat terus meningkatkan pelayanannya.
2. Kondisi saat ini dimana para operator telepon seluler gencar melakukan perang tariff, maka sebaiknya Telkomsel sebisa mungkin menyesuaikan tarifnya, agar tidak kehilangan pelanggan. Telkomsel bisa menyerahkan penentuan tarif pada mekanisme pasar.

