

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini serta untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian hingga diketahui hasil dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Kartu Prabayar GSM PT. Indosat di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang.” seperti berikut ini :

1. Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dapat membentuk *brand equity* produk Kartu seluler Indosat yang dilakukan oleh warga pengguna kartu prabayar IM3 Indosat yang tinggal di RW.17, RW.18, DAN RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, dengan hasil H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengenali merek produk, dan kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk, kredibilitas perusahaan, dan pencitraan merek produk di benak konsumen, persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu produk, popularitas suatu merek produk dan komitmen kepada pelanggan dan komitmen kepada pelanggan, rekomendasi pelanggan ke pihak lain, kebiasaan memilih merek, dan kefanatikan terhadap

merek mampu meningkatkan *brand equity* kartu prabayar IM3 Indosat di wilayah di RW.17, RW.18, DAN RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang juga memiliki pengaruh terhadap terciptanya *brand equity*.

2. Secara sendiri-sendiri variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pengaruh secara sendiri-sendiri untuk lebih jelasnya seperti berikut ini :
 - a. Variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* sesuai dengan hasil penelitian pada bab sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain, selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sesuai dengan hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, bahwa responden banyak yang telah mengetahui kesadaran merek kartu prabayar GSM Indosat, dan hasilnya sesuai, bahwa responden banyak yang memberikan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand equity*.
 - b. Pengaruh yang signifikan juga dimiliki oleh variabel *brand Association* terhadap *brand equity* seperti yang terlihat pada hasil penelitian dalam penelitian ini. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan

dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* dapat mempengaruhi *brand equity*.

- c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kunci dalam mendapatkan persepsi kualitas tingkat tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi *brand equity*.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity*, hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi dari variabel Loyalitas Merek yang memiliki koefisien korelasi yang terbesar dibanding variabel lainnya. Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakannya. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik selama menggunakan merek tersebut, maka konsumen tersebut

dapat menjadi loyal, namun apabila pengalaman yang didapatkan konsumen tersebut buruk, maka konsumen tersebut dapat beralih ke merek pesaing.

B. Saran

Kesimpulan di atas dapat menjadi dasar dalam pemberian saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain terkait. Adapun saran-saran yang dapat diberikan, diantaranya :

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kartu prabayar IM3 Indosat di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan kartu prabayar GSM Indosat sebagai top of mind yaitu merek yang pertama paling diingat ketika konsumen ingin membeli telepon seluler. Tetapi perusahaan hendaknya juga memperhatikan faktor lain seperti kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, karena faktor tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* kartu prabayar IM3 Indosat.
2. Cara lain yang paling efektif mempengaruhi *brand equity* kartu prabayar IM3 Indosat yakni melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Selain itu pihak pemasar kartu prabayar IM3 Indosat perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan launching tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk kartu prabayar IM3 Indosat.

3. Indosat diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk-produk GSM Indosat. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap fitur-fitur dan fasilitas yang terdapat dalam *brand equity* kartu seluler IM3 Indosat.
4. Untuk lebih menguatkan semua hipotesis dan model konsep yang terbukti secara empiris, maka perlu dilakukan penelitian – penelitian ulang dalam objek yang berbeda, baik menggunakan model konsep yang sama atau dengan menambah beberapa faktor yang lain yang mampu menggambarkan fenomena – fenomena yang timbul dalam usaha menjelaskan aspek – aspek untuk meningkatkan *brand equity*.

