

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian mengenai pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) produk Iphone terhadap loyalitas pelanggan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan R^2 , diperoleh hasil bahwa pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan sebesar 0,566. Hal ini berarti ekuitas merek (*Brand Equity*) berperan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 56,6%.
3. Uji F atau uji simultan mengenai pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) produk Iphone terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 30,977 dan F-tabel sebesar 2,470. Setelah dibandingkan antara nilai F-hitung dan F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($30,977 > 2,470$) yang berarti bahwa adanya pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) pada suatu produk dapat mengakibatkan pelanggan

membuat pilihan apakah dia akan beralih atau tetap setia kepada produk tersebut.

4. Uji t atau uji parsial mengenai pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 95, maka terlihat bahwa dari keempat variabel X yang teliti semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang berpengaruh adalah kesadaran merek (X1) dengan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ $-2,108 < 1,986$ dan nilai sig. (*significance*) $< 0,05$ yaitu $0,038 < 0,05$, persepsi kualitas (X2) dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $(2,170 > 1,986)$ dan nilai sig. (*significance*) $< 0,05$ yaitu $0,033 < 0,05$, asosiasi merek (X3) dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $(7,607 > 1,986)$ dan nilai sig. (*significance*) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan loyalitas merek (X4) dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $(2,689 > 1,986)$ dan nilai sig. (*significance*) $< 0,05$ yaitu $0,008 < 0,05$.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Apple Inc. harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk – produknya dengan terus meningkatkan kualitas produk.
2. Perusahaan Apple Inc. harus berusaha lebih keras mengenalkan varian-varian produk dengan mempromosikannya melalui media-media komunikasi.

3. Perusahaan Apple Inc. harus berusaha menanamkan keyakinan pada masyarakat bahwa produk Iphone lebih unggul dari produk *smartphone* lainnya.