

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler *Three Always On* maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel Kesan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler *Three Always On* maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler *Three Always On* maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler *Three Always On* maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler *Three Always On*.
- b. Secara bersama-sama atau simultan variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya manajemen perusahaan terus melakukan pengelolaan, pengembangan, dan peningkatan terhadap berbagai dimensi Ekuitas Merek, baik dengan menggunakan strategi pada media promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanannya. Manajemen perusahaan juga sangat perlu menaruh perhatian lebih

pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan pun semakin ketat, karena dewasa ini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang lebih variasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel ekuitas merek terhadap suatu produk secara lebih mendalam.

