

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang tentang pengaruh Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.
5. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Paket Internet 3 (Tri), harus lebih mengenalkan merek tersebut kepada konsumen, agar konsumen akan dengan mudah mengingatnya. Dapat menjalin kedekatan kepada konsumennya, agar konsumen tersebut bisa loyal terhadap Paket Internet 3 (Tri), dengan cara mengadakan event-event. Promosi dan pemasarannya juga harus diperluas dan dipertahankan.

2. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Subyek dalam penelitian ini hanya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif, dengan sampel yang diambil hanya 100 responden, dan sampel respondennya hanya yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan Paket Internet 3 (Tri).
2. Penelitian ini hanya mengambil salah satu produk paket internet, yaitu Paket Internet 3 (Tri) saja.