

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Melalui kajian komponen-komponen brand equity yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *Customer Behavior*, hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan hal-hal penting sebagai berikut.

1. Hasil penelitian, diketahui bahwa ketiga komponen brand equity yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumen. Walaupun, masih terdapat atribut-atribut komponen brand equity yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Menunjukkan bahwa atribut-atribut *brand awareness* sangat penting bagi konsumen dalam mengingat produk Indosat Blackberry, khususnya atribut pengetahuan tentang produk, promosi yang dijalankan, IBB sebagai leader market, dan kualitas pelayanan yang diberikan.
3. *Brand loyalty* melalui atribut-atributnya dinyatakan sangat penting bagi konsumen dalam kesetiaan terhadap produk Indosat Blackberry. Adapun faktor penting dalam loyalitas tersebut adalah karena keterpaksaan, menyukai brand tersebut, dan promosinya. Namun masih terdapat dua atribut *brand loyalty* yang tidak menentukan kesetiaan konsumen, yaitu loyalitas dan pesaing. Faktor loyalitas dimaksudkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya pesaing terhadap dua pesaing XL dan Telkomsel..
4. *Perceived quality* (persepsi kualitas) diketahui bahwa antara atribut persepsi kualitas dengan kepuasan menyeluruh diperoleh hubungan sebesar 0,610. Hal tersebut berarti adanya hubungan kuat dan positif antara keduanya. Sehingga, apabila atribut-atribut ditingkatkan akan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik pula bagi konsumen.
5. Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) terhadap produk Indosat blackberry, dapat diketahui dari kesetiaan konsumen yaitu sebanyak 58 orang (58% dari 100 sampel)

menyatakan tetap “setia” menggunakannya walaupun kemungkinan ada tawaran perubahan harga (biaya murah) yang ditawarkan oleh provider pesaing.

6.2. Saran

Berdasarkan pada berbagai penemuan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*, sebab masih adanya atribut yang loyalitas dan pesaing yang kemungkinan dapat memberikan atau menawarkan harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik
2. Perlunya peningkatan persepsi kualitas pelayanan yang tinggi yang lebih dari pesaing, misalnya kemudahan informasi layanan, kemudahan pendaftaran, dan keramahan karyawan, sehingga persepsi konsumen akan menjadi lebih baik lagi.
3. Indosat sebagai pemimpin pasar hingga saat ini, harus mengarahkan pasar agar pasar sadar bahwa Indosat sebagai *first mover* untuk penyediaan service blackberry di Indonesia, sehingga dengan kondisi tersebut customer secara tidak langsung customer akan sadar bahwa Indosat telah jauh lebih berpengalaman dan terbukti dari service dan kualitas yang telah diberikan selama ini.