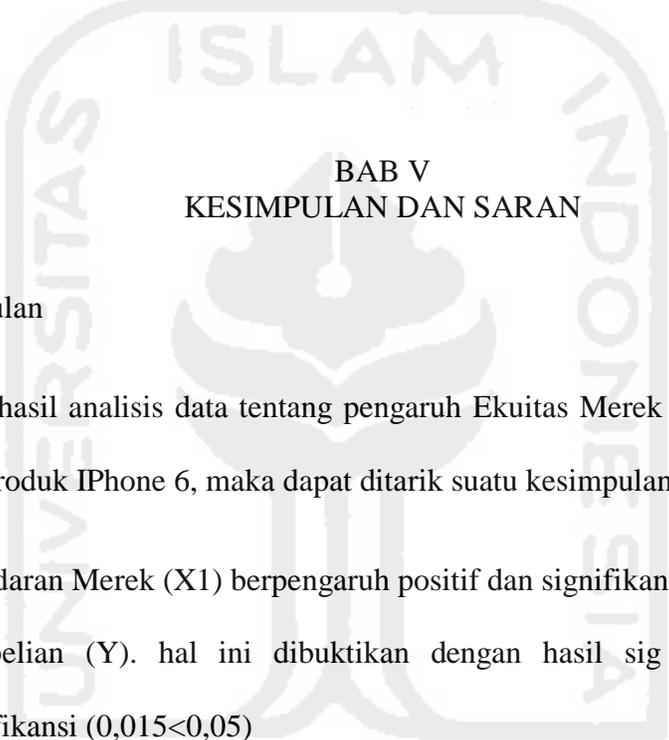


keputusan pembelian. Sehingga dilihat dari seluruh analisis dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terbukti.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone 6, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,015 < 0,05$ )
2. Asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,013 < 0,05$ )
3. Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,036 < 0,05$ )

4. Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil sig t lebih kecil dari signifikansi ( $0,002 < 0,05$ )

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Perusahaan Apple harus lebih memperhatikan Ekuitas Mereknya secara lebih mendetail dengan tidak hanya berpaku pada kualitas namun masih kurang dari harga yang merupakan power daya beli masyarakat, sehingga perlu diperhatikan faktor harganya.
2. Bagi Mahasiswa/I yang ingin membeli produk iPhone diharapkan benar-benar membeli sesuai kebutuhan bukan hanya sekedar mencari barang berkelas sehingga merasa seperti berada pada suasana sosialita yang gemerlap padahal posisi sebagai mahasiswa masih ditampung oleh biaya orang tua.
3. Bagi Institusi UII sendiri, keberadaan teknologi dari Apple dapat dimanfaatkan dengan baik dan dijadikan ajang penebar semangat dalam