

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di bab sebelumnya disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji Hipotesis, keseluruhan hipotesis teruji secara empiris dapat terdukung dan dinyatakan memiliki pengaruh positif dari masing-masing hipotesis
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel memiliki kualitas Tinggi. Pada variabel persepsi kualitas dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 indikator tertinggi terletak pada „Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten” dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel citra merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 dimana indikator tertinggi terletak pada „Telkom memiliki lingkungan yang tenang” dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel loyalitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,92 dimana indikator tertinggi terletak pada „tidak akan berpindah ke Jasa Layanan Internet lain” dengan rata-rata sebesar 2,98. Dan yang terakhir pada variabel ekuitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,95 dimana Indikator tertinggi terletak pada „Selalu memilih merek ini jika ada merek lain dengan fitur yang sama” dengan rata-rata sebesar 2,98.



3. Berdasarkan analisis pengaruh variabel bebas, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi ekuitas merek, baik secara langsung maupun melalui citra merek dan loyalitas merek. Kedua, citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek baik secara langsung maupun melalui loyalitas merek. Dan loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan citra merek dan loyalitas merek. Semakin baik citra merek dan loyalitas merek maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dan, Loyalitas merek menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel lain. Hal tersebut dilihat dari nilai pengaruh tak langsung dari persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dan nilai pengaruh tak langsung dari citra merek terhadap ekuitas merek yang lebih besar dari nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi faktor penting yang mendukung variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Dengan terujinya seluruh hipotesis yang membuktikan bahwa masing-masing hipotesis memiliki pengaruh positif pada variabel maka perusahaan Telkom harus meningkatkan variabel tersebut dalam upaya meningkatkan Ekuitas Merek atau Kekuatan

mereknya terutama pada produk andalannya yaitu Indihome. Telkom dapat mengupayakan peningkatan ekuitas merek dengan memaksimalkan indikator-indikator yang memiliki rata-rata yang tinggi dari masing-masing variabel. Perusahaan dapat membangun persepsi konsumen mengenai kualitas Indihome dengan cara selalu menawarkan kualitas produk secara konsisten. Kedua, perusahaan mempertahankan *image* kantor dengan lingkungan yang tenang dan mengupayakan dalam memaksimalkan indikator lain agar dapat membangun citra merek yang lebih baik lagi. Sehubungan dengan persepsi konsumen dan citra merek di mata konsumen yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk agar konsumen selalu loyal dan tidak berpindah ke jasa layanan internet lainnya. Dengan meningkatkan variabel-variabel tersebut maka Perusahaan akan memiliki ekuitas merek atau merek yang kuat sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tetap memilih Indihome meskipun ada produk lain dengan fitur yang sama.