

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* (citra merek) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen *provider* Simpati, artinya dimana semakin baik *brand image* produk *provider* Simpati maka konsumen akan merasa mempunyai nilai lebih di bandingkan produk lainnya.
2. Variabel *brand association* (asosiasi merek) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *brand equity* pada konsumen *provider* Simpati, artinya semakin meingkat *brand association* maka itu dirasa mengesankan oleh konsumen dari sebuah produk *provider* Simpati.
3. Variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen *provider* Simpati, artinya semakin tinggi *brand loyalty* seorang konsumen artinya semakin puas konsumen dengan *provider* Simpati, maka konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, konsumen tidak akan beralih kepada produk lain, serta menjadikan *provider* Simpati menjadi pilihan utama.

4. Variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen *provider* Simpati. Artinya semakin tinggi *perceived quality* seorang konsumen maka *provider* Simpati akan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen serta *provider* Simpati dapat menangani keluhan yang di rasakan pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa implikasi penting terutama bagi perusahaan Telkomsel agar pihak produsen Simpati dapat mempertimbangkan beberapa aspek untuk membenahi kekurangan dan menonjolkan serta meningkatkan kelebihan demi menarik minat serta mampu memberikan nilai dan manfaat lebih pada konsumen pengguna *provider* Simpati.

Agar konsumen puas saat menggunakan *provider* Simpati maka produsen harus lebih memperhatikan pengalaman bagi para penggunanya melalui dimensi *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* karena keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *brand equity* yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa hal yang berguna bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada *Brand equity* yaitu:

1. Variabel *Brand image*

Brand image dapat di ciptakan oleh pihak perusahaan Simpati dengan cara memperlihatkan bahwa produk Simpati ini memiliki *brand image* yang bersih di mata konsumen. Dengan begitu merek Simpati di

benak konsumen akan terbentuk secara sendirinya. Mereka sudah bisa membayangkan apa yang di berikan merek Simpati pada mereka. Dengan pengalaman yang di dapat oleh konsumen selama mengkonsumsi Simpati, pilihan konsumen akan semakin kuat pada Simpati. Dengan memberikan penawaran promosi paket yang menarik, akan dapat menambah *brand image* simpati dibenak konsumen.

2. Variabel *Brand association*

Brand association bertindak sebagai alat mengumpulkan informasi untuk melaksanakan *diferensiasi* dan *ekstensi* merek. *Brand association* sangat efektif membantu meningkatkan keadilan merek. *Brand association* yang kuat akan merujuk pada *brand loyalty* yang tinggi. *Brand association* inilah yang akan menjelaskan perbedaan produk simpati dengan pesaing sejenis.

3. Variabel *Brand loyalty*

Brand loyalty melambangkan pikiran konstruktif yang mengarah pada pembelian merek dari waktu ke waktu. *Brand loyalty* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada merek yang sama bahkan bisa juga pada bergesernya pilihan pada merek pesaing. *Brand loyalty* merupakan inti dari nilai merek. Dengan berbagai macam penawaran promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap simpati. Dengan begitu secara otomatis loyalitas konsumen terhadap simpati akan semakin lebih kuat.

4. Variabel *Perceived quality*

Perceived quality merupakan persepsi yang timbul dari benak konsumen setelah menggunakan produk. Kualitas yang di berikan Simpati pada konsumen akan jadi pembentuk positif atau negatifnya persepsi yang tercipta pada benak konsumen. Pengalaman baik yang di berikan Simpati pada konsumen akan menciptakan persepsi kualitas positif pada konsumen. Dengan meningkatkan pelayanan baik itu kualitas sinyal, paket yang ditawarkan, dan fitur-fitur layanan lainnya akan membuat *perceived quality* yang positif di benak konsumen, karena mereka dapat merasakan sendiri kepuasan dari kualitas yang diberikan simpati.

5.3 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada Produk *Provider* Simpati untuk wilayah kota Padang dan juga menyebarkan kuesioner terhadap 120 orang responden maka penulis dapat memberikan beberapa saran terhadap PT. Telkomsel.Tbk wilayah Kota Padang.

Mengingat era persaingan global sekarang ini, persaingan produk antara operator semakin *kompetitif* menyebabkan adanya perubahan *paradigma* pemasaran dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Oleh karena itu, Produk Simpati PT. Telkomsel sebaiknya menerapkan strategi yang dapat memperkuat mereknya. Ada 4 variabel yang mempengaruhi *brand equity* di antaranya *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* tersebut. Ke

empat variabel tersebut meningkat *brand equity* produk simpati. Berdasarkan hasil pengolahan kuisioner yang disebarkan terhadap konsumen Telkomsel ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand equity* adalah *brand loyalty* yang diterapkan. Untuk itu PT. Telkomsel perlu lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel ini, karena *brand loyalty* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam bertahan pada merek simpati. Simpati harusnya dapat membuat pesaingan harga yang lebih kompetitif agar tidak terjadi perbedaan harga yang mencolok dengan produk pesaing, karena harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang akan berdampak positif terhadap *brand equity simpati*. *Provider* Simpati harus bisa lebih dalam memanjakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi.

