

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand equity melalui brand loyalty, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya
2. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty provider Telkomsel di Surabaya.
3. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
4. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
5. Brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
6. Secara tidak langsung brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya
7. Secara tidak langsung brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya

Berdasarkan hasil uji analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif brand image dan brand awareness yang dimiliki provider Telkomsel maka dapat meningkatkan brand loyalty serta dapat menciptakan brand equity

1.2 Saran

Berdasarkan dari analisis dalam penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pengguna provider Telkomsel dapat menyampaikan kritik dan saran mengenai provider Telkomsel pada customer service apabila mengalami kendala dalam penggunaan provider Telkomsel, agar Telkomsel dapat meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan brand loyalty.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel bebas lain yang terkait dengan brand equity, agar memperoleh pengaruh yang lebih besar terhadap variabel bebas dan variabel terikat.