

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 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 pengguna provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,463 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa, adanya brand image yang dimiliki provider Telkomsel dapat menjadikan pelanggan Telkomsel loyal pada provider Telkomsel.
2. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,450 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa, adanya brand awareness yang dimiliki provider Telkomsel dapat menjadikan pelanggan Telkomsel loyal pada provider Telkomsel.
3. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,240 dengan nilai p-value sebesar 0,014. Sehingga dapat diartikan bahwa, adanya brand image yang dimiliki provider Telkomsel dapat menciptakan brand equity provider Telkomsel.
4. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,408 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa,

adanya brand awareness yang dimiliki provider Telkomsel dapat menciptakan brand equity provider Telkomsel.

5. Brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,323 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa, adanya brand loyalty yang dimiliki provider Telkomsel dapat menciptakan brand equity provider Telkomsel.
6. Secara tidak langsung brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,150 dengan nilai p-value sebesar 0,002. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya brand image yang dimiliki oleh provider Telkomsel akan membuat pelanggan loyal terhadap provider Telkomsel, karena adanya brand image menjadikan pelanggan lebih mempercayai provider Telkomsel dibandingkan provider lain, sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan mampu menciptakan brand equity
7. Secara tidak langsung brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya memiliki nilai sebesar 0,146 dengan nilai p-value sebesar 0,006. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya brand awareness yang dimiliki oleh provider Telkomsel akan membuat pelanggan loyal terhadap provider Telkomsel, karena adanya brand awareness, dimana provider Telkomsel dikenal sebagai provider dengan kualitas terbaik, sehingga menjadikan pelanggan loyal terhadap provider Telkomsel, dan mampu menciptakan brand equity.

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

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan data mengenai perusahaan Telkomsel, dikarenakan peneliti tidak memperoleh data dari perusahaan Telkomsel secara langsung. Peneliti memperoleh data mengenai Telkomsel bersumber dari internet. Hal tersebut, tentunya kurang menggambarkan keadaan sebenarnya dari perusahaan.

## **5.3 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. Pada saat ini perusahaan operator seluler berlomba- lomba dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mempertahankan dan merebut pelanggan. Dengan hal ini, maka dapat diketahui bahwa banyak perusahaan pesaing yang berupaya untuk merebut pelanggan provider Telkomsel. Perusahaan diharapkan untuk terus melakukan kegiatan pemasaran agar

brand Telkomsel lebih banyak dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan brand provider pesaing

2. Dalam mempertahankan brand loyalty provider Telkomsel, perusahaan dapat meningkatkan kualitas internet provider Telkomsel, untuk mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas internet yang baik, akan menjadikan pelanggan provider Telkomsel tidak beralih kepada provider lain.
3. Dalam mempertahankan brand equity provider Telkomsel, perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi dengan memberikan berbagai layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan adanya inovasi, akan menjadikan provider Telkomsel mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan provider lain sehingga dapat meningkatkan brand equity.