**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand equity (brand equity) terhadap customer loyalty (customer loyalty) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada umumnya terdapat gambaran yang positif mengenai brand equity yang terdiri dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (kesan kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek) terhadap produk telepon selular Sony Ericsson berdasarkan tanggapan responden memiliki skor yang tergolong tinggi, meskipun demikian tetap perlu lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi, terutama pada tingkat kesesuaian spesifikasi dan harga. Sedangkan indikator kesan kualitas memiliki kontribusi yang paling tinggi terhadap brand equity, hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya penilaian responden terhadap kemudahan menggunakan telepon selular Sony Ericsson dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini berarti secara umum responden menyukai kepraktisan dan kemudahan dalam penggunaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Customer loyalty Sony Ericsson secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Tingkat loyalitas tinggi terlihat pada dua hal, yaitu frekuensi merekomendasikan produk Sony Ericsson kepada orang lain dan frekuensi penolakan terhadap produk lain. Frekuensi pembelilan produk Sony Ericsson tipe lainnya menjadi salah satu kelemahan pada penelitian ini. Berdasarkan jumlah skor dari hasil pengumpulan data customer loyalty maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelangga Sony Ericsson menurut persepsi pelanggan sebesar 63,5% dari kriteria yang ditetapkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dimana pengaruh brand equity terhadap customer loyalty adalah kuat. Artinya apabila perusahaan meningkatkan brand equity maka customer loyalty pun akan ikut naik, dan pengaruhnya kuat.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap customer loyalty merek telepn selular Sony Ericsson, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Sony Ericsson dalam hal meningkatkan brand equity serta meningkatkan customer loyalty adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand equity telepon selular Sony Ericsson, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah kesesuaian spesifikasi dan harga. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan lebih teliti lagi dalam memberikan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan dengan produk yang sudah ada di pasaran, serta penyesuaian harga yang tidak terlalu memberatkan konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai customer loyalty merek telepon selular Sony Ericsson, bagian yang dirasa memiliki keurangan adalah pembelian produk telepon selular Sony Ericsson tipe lainnya. Hal ini dikarenakan, tidak terlalu jauhnya fitur dan spesifikasi antara tipe yang satau dengan lainnya. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan bisa melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli tipe-tipe lainnya dari Sony Ericsson.
3. Kinerja brand equity telepon selular Sony Ericsson dinilai baik oleh pengguna, meskipun masih terdapat kekurangan di beberapa bagian ponselnya. Untuk meningkatkan kinerja brand equity agar dapat berkontribusi terhadap customer loyalty, perusahaan harus lebih berinovasi dengan melakukan riset penelitian mengenai brand equity dan juga selera pengguna sehingga dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan juga membentuk customer loyalty.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian tidak dilakukan hanya dalam brand equity saja, namun bisa lebih dikembangkan lagi dengan melakukan penelitian mengenai kualitas produk, desain produk, promosi dan lainnya.