

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Attitude*, *Brand Association*, dan *Brand Trust* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity*, hal ini dibuktikan dengan uji F memiliki nilai f hitung $>$ f tabel, yaitu sebesar $24.888 > 2.699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun rumus persamaan regresi adalah $Y = 3.645 + 0,198 X_1 + 0,516 X_2 + 0,369 X_3$ dari persamaan tersebut bahwa *Brand Attitude*, *Brand Association*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat *Brand Equity*.
2. Variabel *Brand Attitude* (X_1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) secara parsial, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t tabel $>$ t hitung yaitu $1,985 > 1,793$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,076 < 0,005$.
3. Variabel *Brand Association* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) secara parsial, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,945 > 1,985$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,005$.

4. Variabel *Brand Trust* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) secara parsial, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,032 > 1,985$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,003 < 0,005$.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas maka yang dapat penulis sarankan untuk Pengguna Produk iPhone adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Attitude* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*, untuk itu Pengguna Produk iPhone harus meningkatkan penilaian terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Equity*, untuk itu Pengguna Produk iPhone harus meningkatkan perangkat aktivitas dan kewajiban merek.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity*, untuk itu Pengguna Produk iPhone harus meningkatkan keinginan pelanggan pada produk tersebut.