

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam karya ilmiah tentang “Analisis Brand Equity I Phone Apple pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta” melalui ke 4 dimesinya yaitu *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, Penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pada analisis *Brand Awareness* pada tingkatan tertingginya yaitu *Top of Mind*, termasuk dalam kategori kuat dengan nilai indeks sebesar 89,97%. Hal ini sangat mungkin terjadi karena 83 orang responden adalah pengguna I Phone Apple.
2. Pada analisis *Brand Association*, seluruh asosiasi yaitu Unik, *high society*, mahal, aman dan canggih, kekinian dan *up to date* masuk dalam kategori sangat kuat. Dari hasil analisa, dapat disimpulkan bahwa asosiasi terkuat pada produk I Phone Apple adalah asosiasi canggih dan aman dengan nilai indeks 99%.
3. Pada analisis *Perceived Quality*, indikator *features*, *performance*, dan *durability* termasuk dalam kategori sangat kuat dengan nilai indeksnya masing-masing adalah 97,46%, 87,78%, dan 88,43%. Sedangkan indikator *Reliability* termasuk dalam kategori kuat dengan nilai indeks 69,36%.
4. Pada analisis *Brand Loyalty*, tingkatan *switcher* dan *habitual buyer* termasuk dalam kategori cukup dengan nilai indeksnya masing-masing adalah 43,09%

dan 69,15%. Lalu tingkatan *habitual buyers*, *satisfied buyer*, dan *likes the brands* termasuk dalam kategori kuat dengan nilai indeksnya masing masing adalah 87,95%, 86,02%, dan 91,80%. Aaker dalam teorinya mengatakan bahwa *Brand Loyalty* yang kuat akan membentuk piramida terbalik dengan urutan dan tingkatan yang sesuai dengan piramida *Brand Loyalty*. Pada piramida *Brand Loyalty* pada I Phone Apple belum membentuk piramida terbalik yang sempurna, oleh karena itu dapat Penulis simpulkan *Brand Loyalty* pada I Phone Apple belum dapat dikategorikan kuat.

Dari keempat dimensi *Brand Equity* diatas, dimensi terkuat adalah *Brand Association* karena seluruh asosiasi masuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan *Brand Equity* terlemah adalah *Brand Loyalty* karena bentuk masuk dalam kategori kuat menurut teori dari David Aaker.

B. Saran

2. Perusahaan I Phone Apple cabang Indonesia menambah jumlah *service center* resmi guna mempermudah konsumen dalam mendapatkan hak yang mereka dapatkan saat membeli produk seperti reparasi dan *service*. Jika hal ini dilakukan tentunya Apple akan lebih *Reliable* di mata konsumennya.
3. Apple.Inc bisa melakukan inovasi secara konsisten guna menghadapi persaingan merek yang begitu gencar, *Brand Equity* yang sudah tercipta harus dijaga dan dikelola dengan baik agar produk bisa tetap eksis kedepannya.