

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada iPhone, karena semakin tinggi nilai *brand trust* pada diri konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyal konsumen akan merek produk iPhone.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand affect* terhadap *brand loyalty*, karena semakin kuat pengaruh merek (*brand affect*) pada diri konsumen maka akan menimbulkan tingkat loyalitas merek yang sangat tinggi pada produk iPhone.
3. Terdapat pengaruh yang positif pada variabel *brand trust* dan *brand affect* yang ada pada penelitian ini, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maka akan menimbulkan pengaruh yang baik terhadap produk. Sehingga terciptanya loyalitas terhadap merek iPhone.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Dilihat dari variabel *brand affect* lebih baik dari pada variabel *brand trust* pada iPhone. Maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari hasil tersebut disarankan kepada pihak iPhone untuk meningkatkan pengaruh merek yang kuat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen iPhone. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek iPhone.

- b. Perusahaan harus dapat meningkatkan kesuksesan strategi kepercayaan pada merek iPhone dengan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk melengkapi varian produk dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari Konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan pemasaran diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengangkat subjek penelitian dan variabel-variabel lain serta metode dan perluasan sampel penelitian, agar lebih dapat mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* pada iPhone.