

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama (H_1), menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips. Sehingga hipotesis pertama telah terbukti dan diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H_2), menunjukkan bahwa *Brand Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips. Sehingga hipotesis kedua telah terbukti dan diterima.
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H_3), menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Philips. Sehingga hipotesis ketiga telah terbukti dan diterima.
4. Hasil uji hipotesis keempat (H_4), menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Quality* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* (Y) Pada Produk Merek Philips. Sehingga hipotesis keempat telah terbukti dan diterima.
5. Hasil uji determinasi diperoleh dari *Adjusted R square* R^2 sebesar 0,529. Artinya terdapat kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka akan dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan PT Philips Indonesia untuk menjaga tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk lampu merek Philips. Karena pada variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) yang paling berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). dengan demikian, diupayakan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Quality* (Kualitas Merek) lampu merek Philips agar kepercayaan konsumen terus bertambah. Sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil yaitu *Brand Image* (Citra Merek) pada *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Sehingga disarankan citra merek lampu Philips perlu dipertahankan, agar persepsi konsumen baik terkait atribut merek dapat dipercaya ketika membeli produk lampu Philips sebagai produk merek pilihan konsumen.
2. Bagi Peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.