

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dengan hasil dari penelitian serta pembahasan ini maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) *smartphone* merek ASUS di kota Batam, dikarenakan hasil uji t menunjukkan nilai positif dan  $t_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ .
2. Citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) *smartphone* merek ASUS di kota Batam, dikarenakan hasil uji t tidak menunjukkan nilai positif dan  $t_{\text{tabel}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$ .
3. Persepsi kualitas (X3) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) *smartphone* merek ASUS di kota Batam, dikarenakan hasil uji t menunjukkan nilai positif dan  $t_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ .
4. Kesadaran merek (X1), citra merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek (Y) *smartphone* merek ASUS di kota Batam, dikarenakan hasil uji nilai F menunjukkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar  $F_{\text{tabel}}$ .

#### 5.2 Saran

Dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang terdapat di atas ini, maka peneliti ingin memberikan saran ialah sebagai berikut :

1. Perusahaan

Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek *smartphone* ASUS diharapkan untuk bisa mempertahankan kesadaran merek atau meningkatkannya ke tingkat yang lebih tinggi, tetap memperhatikan citra merek perusahaan apakah citranya meningkat atau menurun serta meningkatkan persepsi kualitas agar konsumen bisa mengajak atau merekomendasikan ke orang sekitarnya untuk membeli atau mencoba produk *smartphone* ASUS.

## 2. Penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun masukan sehingga bisa memperoleh pemahaman yang lebih lanjut, dan peneliti merekomendasikan untuk mencoba meneliti pengaruh lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* ASUS. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel selain, kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas melainkan seperti desain produk, dan kepercayaan supaya informasi yang dapat diperoleh lebih banyak.