

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti yang empiris mengenai pengaruh dari *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Accessories Vivan Robot studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya citra merek dari suatu produk dan perusahaan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
2. Variabel *trust in brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya persepsi / kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu produk berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya pengalaman yang memberikan kesan baik yang dirasakan konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.
4. Berdasarkan tabel anova diatas didapatkan jumlah Fhitung sebesar 158,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($158, 235 > 2,150$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Trust in Brand, dan Brand Experience secara simultan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta penjelasan dari kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian ini. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Vivan Robot diharapkan dapat tetap menjaga citra merek produk dan perusahaan, dapat menjaga kualitas produk dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta memberikan perhatian lebih agar konsumen dapat menaruh kepercayaannya kembali kepada *brand* Vivan Robot
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang jauh lebih luas serta memperluas populasi penelitian sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian dapat lebih banyak.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang berbeda dari penelitian sebelum-sebelumnya.

