

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk merek Apple pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, maka didapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yaitu:

1. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.
3. *Brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.
4. Variable yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia adalah *Brand Awareness*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang penulis telah uraikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan produk *handphone* merek *Apple* sebaiknya tetap memperhatikan dan terus mempertahankan kesadaran merek yang selama ini dimiliki dengan tetap tidak mengesampingkan citra merek sebagai dua variable yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Variabel yang diteliti merupakan dua dari sekian banyak faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan serta menambah variabel-variabel lain