

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
5. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
8. *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.
9. *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Dengan persaingan bisnis, perusahaan Apple harus mempertahankan kualitas produknya yang dikenal baik oleh masyarakat karena akan menumbuhkan reputasi merek yang baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menjaga reputasi merek yang positif agar tetap dibicarakan oleh masyarakat akan menumbuhkan rasa percaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk Apple. Dengan menggunakan variabel bebas lainnya untuk mengukur penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian yang telah dilakukan ini.