

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,629 > 1,990$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,0653 hubungannya kuat, artinya citra merek di minuman kemasan mutisqua itu sangat bagus dan memiliki kualitas produk yang tidak diragukan sehingga membuat konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

2. variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,625 > 1,990$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien 0,618 hubungannya kuat. Artinya kepercayaan merek di dalam produk minuman kemasan mutisqua harus meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek

3. Pengaruh citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($37,815 > 2,71$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,693 hubungannya kuat. Artinya citra merek yang baik belum tentu konsumen percaya pada merek tersebut karena produk yang ada di dalam minuman kemasan mutisqua tidak sama

dengan produk yang lain, jadi konsumen harus mempercayai harus merek mutisqua sehingga mendorong konsumen agar tetap loyal terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis sarankan, yaitu:

1. Pihak Perusahaan CV. Timor Mutisqua Indonesia, lebih memperhatikan citra merek agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya, dengan membuat simbol lebih menarik agar konsumen lebih tertarik pada air minum kemasan mutisqua dan tetap mempertahankan loyalitas konsumennya, dengan indikator yang mendukung yaitu : keterkenalan merek, manfaat logo, dan kebanggaan menggunakan merek.
2. Pihak Perusahaan CV. Timor Mutisqua Indonesia harus menjaga kepercayaan konsumen , dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, sehingga konsumen selalu mengandalkan produk air minum dalam kemasan mutisqua dan konsumen tidak akan beralih ke merek air minum lainnya, dengan indikator yang mendukung yaitu : menunjukkan perhatian terhadap konsumen, memenuhi janji konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L 1997. Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of marketing Research*, 34. 347-356
- Amin Widjaja, 2008. Dasar-dasar *costumer relationship. Management*. Harvindo, Jakarta.
- Ballester, E.D.Alemen, A.J.L. 2001 *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing*.
- Bambang Adiwibowo, 2018. “ Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen *Belwish Coffe Shop Di Bandung* “. Universitas Islam Bandung . Vol 4. No. 1
- Delgado-Ballester. E. Et. Al, 2001. *Brand Trust in the context of consumer loyalty. European journal of Marketing* (Vol. 35). No.11/12. PP.1238-1258.
- Development And Validation Of A Brand Trust Scale, *Internasional Journal Of market Research*. Vol.45 No.1 PP.35-54 Di akses 9 Maret 2012
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas konsumen Produk oli pelumnas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar , Hal. 27, Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisniis Universitas Hasanudin Makasar, 2012
- Freddy Rangkuty. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitri Anggraina, 2015. “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian *Pos*. Jom Fisip,I (1), 1-17.
- Isamani, Platomi, 2008. “ skripsi pengaruh citra merek pelumas Meditran Pertamina terhadap Lyalitas Pelanggan (diwilayah depok). Jakarta. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Indonesia.
- Indra Wijayanto Dan Sri Setyo iriani 2013 ; Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Studi pada pelanggan starbucks Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1 No.3, Mei 2013.
- Kertajaya, 2007, Herman Kertajaya On Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Kotler, Phislip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kolter, Philip dkk, 2012, Manajemen pemasaran perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy. Yogyakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing managemen*, 15th Editon, pearson Education, inc.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta; Erlangga
- Lau and Lee 1999, *Costumer Trust in a Brand and the link to brand loyalty*. *Journal of market focused management*, Vol 4 No. 4. 341-370
- Muhamad Fauzan Batubara dan Kharisma Nasionalita, 2016. *Pengaruh Brand Trust Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung* . e-Proceeding Of Management : Vol.3, No.2. ISSN : 2355-9357
- Nafanu, Sirilius. 2012. Analisis Bauran Pemasaran dan Mediasi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Nokia Cellur Phone*. *Jurnal Ilmiah Social Sains*. Vol.2 No.2p.93-114
- Surachman, B. 2008. *Dasar – dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia
- Swastaha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sitinjak San Tumpal 2005, *Jurnal: Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*.
- Tjahyadi 2006 “ *Brand Trust Dalam Konteks loyalitas Merek: peran karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.*”. *Jurnal Manajemen* , Vol.6, No.1
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 2011. *Pemasaran Jasa* . Jakarta : Banyumedia Publishing.
- Wantara , Pribanus. 2015 “ *The Relationship among service Quality, Costumer Satisfaction, and Costumer Loyalty In libray Service*..*Journal* vol.4. Indonesia; Departement Of Management,faculty Of Ma nagemen, University Of Trunojoyo.