

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA memiliki keandalan instrumen yang baik, dan mendapatkan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) secara individual (parsial) dan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA dengan melihat hasil koefisien regresi dimana t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti dan diterima.
3. Variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 42,1% terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA, sementara selebihnya sebesar 57,9% variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek oleh konsumen tergolong sedang, oleh karena itu PT. Tirta Investama (AQUA) disarankan untuk:
 - a. PT. Tirta Investama (AQUA) sebagai perusahaan air minum dalam kemasan yang sudah dikenal lama dikalangan masyarakat, disarankan untuk dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasarannya dengan memperhatikan citra merek yang positif dimata konsumen, dengan cara senantiasa menjaga nilai merek yang ada dengan menciptakan citra merek yang lebih baik melalui desain produk, promosi yang menarik, sehingga loyalitas merek konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek aqua tetap terjaga.
 - b. PT. Tirta Investama (AQUA) disarankan untuk menjaga reputasi merek dan reputasi perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Mira. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir* (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortuna, Inti Bintang. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Halid, R. Restika. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Plaza Telkom Gorontalo. *JAMBURA*, Vol 1. No 2: Universitas Negeri Gorontalo.
- Hasiru, Nur Putriani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen *The Body Shop* Cabang Gorontalo). Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4rd Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-III. Edisi kedua belas. Jilid I. PT. Indeks
- Naafiani, Chellya Niken Hayyu. 2010. "Studi Tentang *Antecedent Brand Attitude* dan *Brand Equity*", Vol. IX, No. 1: 77-94.
- Noor, Mitha Fadilla. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal IMAGE*, Vol.3, No. 2:127-140.
- Nuddin, A. Khalishah. 2017. Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Penelitian Empiris Pada Merek Samsung: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nurfadila. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No. 3:Universitas Tadulako.

- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Putra, Alfian Surya. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan ke-10. Bandung: ALFABETA.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1:Universitas Negeri Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Edisi Ketujuh. PT. INDEKS.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: KENCANA
- Suhairi. 2020. Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey Konsumen J.CO Donuts & Coffe. *Jurnal Tansiq, Vol.3, No.1, Januari-Juni*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Edisi/Cetakan Ke-1. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-8. Bandung: ALFABETA.
- Tjahyadi, Rully Arlan. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, Nov 2006.
- Upamannyu Nischay K. 2014. "Effect of Brand Trust, Brand Image on Costumer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.

- Variano, Vito. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Jurnal ANGORA*, Vol.5, No. 3 (2017): Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Vidyawati, Pradana. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3).
- www.google.com*. 2020. “UU 15/2001 tentang Merek-Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual” diambil dari <http://google.com>. Diakses pada tanggal 28 November 2020.
- www.tobbrand-award.com*. 2020. “Top Brand Index Tahun 2017-2019” diambil dari <http://topbrand-award.com/>. Diakses pada tanggal 06 Januari 2020.
- Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Refika Aditama.