

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan akan disertakan saran-saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni :

Dari hasil Uji-F (simultan) diketahui bahwa variabel *brand trust* dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas konsumen rokok merek Marlboro. Dari hasil uji-t (parsial) variabel *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas rokok merek Marlboro, begitu juga dengan variabel *brand equity* yang berpengaruh terhadap loyalitas rokok merek Marlboro.

Dari hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *brand trust* dan *brand equity* mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas konsumen. Disamping hal tersebut, variabel *brand trust* dan *brand equity* memberikan kontribusi sebesar 86,3% terhadap loyalitas konsumen rokok merek Marlboro sedangkan sisanya sebesar 13,7% yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama brand trust dan brand equity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen rokok merek Marlboro. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor dkk (2001) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand equity* merupakan fungsi besar dari loyalitas konsumen secara tunggal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen rokok merek Marlboro :

1. Brand trust dan brand equity sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu, para pemasar rokok merek Marlboro sebaiknya dapat meyakinkan konsumen bahwa produk merek Marlboro memiliki kualitas yang diinginkan konsumen. Selain itu walaupun brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan lebih baik bila perusahaan menerima saran dan keluhan dari para konsumen rokok merek Marlboro.
2. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, maka dari itu peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian seperti ini agar dapat meneliti loyalitas konsumen ataupun loyalitas merek tidak hanya menggunakan variabel brand trust dan brand equity saja, namun juga dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2005 . Strategic Market Management. New York, John Wiley & Son.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrokk. 2001 . *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing. Volume 65. Number 2. pp.81-93.
- Durianto Darmadi. Sugiarto. Anton, W. Widajaj., dan Hendrawan, S. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Global Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Hill. 1995. Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K., (2010),Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Murdrajad, (2003), Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook han, (1999). "Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty," Journal of market focused management.Vol 4. pp 341-370.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Depok: Salemba Empat.
- Mowen, J.C. &Minor, M.,(2001), Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty ?" Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek (7Langkah Membangun Merek yang Kuat).Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Taylor A., Steven, Kevin Celuch and Stephen Goodwin. 2004 . The Importance of Brand equity to Costumer Loyalty. *Journal of Product and Brand Managent*. Volume 13.Number 4. pp. 217 – 227.

Tjiptono F., Chandra G. dan Andriana D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

