

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* PT. Pikiran Rakyat Bandung pada Generasi *Millennials* di Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millennials* di Bandung adalah sebagai berikut:
 - a) *Brand Image* diukur dengan 9 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 2897 dengan persentase skor sebesar 66.37%, sehingga tanggapan responden mengenai *Brand Image* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan pada suatu nama, *symbol/design* dimiliki oleh Generasi *Millennials* terhadap merek PT. Pikiran Rakyat yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen dinilai cukup baik.
 - b) *Brand Trust* diukur dengan 4 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 1300 dengan persentase skor sebesar 67.01%, sehingga tanggapan responden mengenai *Brand Trust* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi *millennials* cukup konsisten pada sebuah PT. Pikiran Rakyat Bandung dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.
 - c) *Brand Loyalty* diukur dengan 10 item pernyataan, diperoleh total skor sebesar 3212 dengan persentase skor sebesar 66.32%, sehingga tanggapan responden mengenai *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen (Generasi *Millennials*) cukup konsisten dalam melakukan pembelian pada merek PT. Pikiran Rakyat Bandung pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan berdampak pada *Brand Loyalty* yang semakin tinggi begitupula sebaliknya semakin buruk *Brand Image* maka akan berdampak pada *Brand Loyalty* yang semakin rendah pula.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Trust* maka akan berdampak pada *Brand Loyalty* yang semakin tinggi pula dan sebaliknya semakin rendah *Brand Trust* maka akan berdampak pada *Brand Loyalty* yang semakin rendah.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Dimana besarnya pengaruh sebesar 0.821 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh simultan sebesar 82.1% terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan yang cukup baik terhadap PT. Pikiran Rakyat Bandung ini. Hal ini merupakan keadaan yang belum maksimal untuk PT. Pikiran Rakyat Bandung. Untuk itu perlu bagi PT. Pikiran Rakyat Bandung untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan tersebut menjadi komitmen dengan cara menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen.
2. Sebaiknya pihak manajemen PT. Pikiran Rakyat Bandung dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sehingga

produk dapat menarik minat khususnya pada Generasi *Millennials*. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih merek. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melakukan program periklanan produk/jasa secara intensif, dan lain-lain.

3. Kepercayaan merek dari konsumen generasi *millennials* terhadap merek PT. Pikiran Rakyat Bandung memang sudah menunjukkan hasil yang cukup baik, namun kepercayaan merek dari konsumen tidak begitu maksimal, sehingga perlu adanya evaluasi untuk mengetahui sejauhmana kinerja perusahaan dalam membangun loyalitas merek. Kepercayaan konsumen sangatlah penting dalam membangun loyalitas merek suatu produk dimana jika konsumen semakin percaya terhadap suatu merek produk maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat dan dari kepercayaan konsumen atas suatu produk akan timbul kemungkinan konsumen akan sulit beralih ke merek lain.
4. Dengan tingginya kepercayaan merek dari konsumen generasi *millennials* terhadap merek Pikiran Rakyat sangat besar peluangnya jika PT Pikiran Rakyat Bandung membuat sajian berita dengan berbasis pada aplikasi di Android maupun Ios, agar *brand trust* yang sudah dibangun dimata para *millennials* termanfaatkan dengan memberikan fasilitas sajian berita pada aplikasi Pikiran Rakyat.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*, hal ini perlu dilakukan sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan atau penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anjani, Arin. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Assael, Henry. (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company. Boston Massachusset.
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa Pagaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.
- Bastian, Danny Alexander.(2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* . ADES PT. Ades Alpindo Putra Setia.
- Basu Swasta, Dharmmesta., dan Handoko. T Hani. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Davis, Scott M. (2010). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand*, San Fransisco: Jossey-Bass.
- Dick, A. dan Basu, K. (2009) “Customer loyalty: Towards an integrated framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Durianto, Darmadi. (2012). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Erlina. (2013). *Metodologi Penelitian*. USU Press, Medan.

- Fajrianti dan Zatul Farrah. (2005). *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Psikologi. Vol.7, No.3, Desember (2005). Universitas Airlangga.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: Builnsing Marketing Strategy*. Elevent Edition. New York: McGraw-Hill.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition United States of America : Pearson.
- Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand trust Harley Davidson Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. (2009). “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. Journal of Market Focused Management.

- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. (2010). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Marconi, Joe. (2013). *Reputation Marketing, Building and Sustaining Your Organization's Greatest Assets*. New York: McGraw Hill.
- Narimawati, Umi. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. (2017). *Pengaruh Brand trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel*. Magister Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.
- Oliver, R. L. (2013). "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special Issue 1999), pp. 34-44.
- Prasetya, Diar Skriptian Eko. (2016). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pricillia Efendy. (2012). *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Radji, Djoko Lesmana. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Maret 2009 vol.X no.1, hal 17- 34.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizan, Moh., Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No.1.
- Rizan, Mohammad, dkk. (2012). "Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1.
- Sabar, Rutoto. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.

- Sagita, Fitria Engla. (2013). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. ejournal.unp.ac.id.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2010). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Stanton, William J. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Upamanyu, Nischay. K. (2014). "Effect of brand trust, brand affect, and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector". *Practices and Research in Marketing*.
- Yulianto, Erwin. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cair Biore (Di Carefour Rungkut Surabaya)*. Undergraduate thesis, Faculty of Economics.