

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK TELEVISI
TOSHIBA WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI



PRO PATRIA

Disusun Oleh :

Nama : Bagus Ranu Irwanto

NIM : 01212030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA – SURABAYA
2016**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK TELEVISI
TOSHIBA WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi*



PRO PATRIA
Disusun Oleh :

Nama : Bagus Ranu Irwanto

NIM : 01212030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA – SURABAYA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU, TANGGAL 06 AGUSTUS 2016

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Produk Televisi
Toshiba Wilayah Surabaya

Disusun Oleh : Bagus Ranu Irwanto

NIM : 01212030


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya


Dihadapan Team Penguji :

1. Dr. Wahvudiono, SE, MM.



.....

2. Agus Sukoco, ST, MM.



.....

3. Dr. Reswanda, SPi, MM.



.....

PERSETUJUAN SKRIPSI

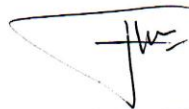
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK TELEVISI
TOSHIBA WILAYAH SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Bagus Ranu Irwanto
NIM : 01212030

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



(Agus Sukoco,ST,MM)

TANGGAL... 2-08-2016

KETUA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN


(I Gede Arimbawa,SE,MM)

TANGGAL... 2-08-2016

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan pada merk dan kepuasan terhadap loyalitas merek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- d. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5.2. Saran

Sehubungan dengan permasalahan dan hasil analisa data yang telah disajikan dimuka, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan, adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini variable kepercayaan terhadap loyalitas memiliki hubungan yang paling rendah, diharapkan perusahaan lebih menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dengan lebih memperbanyak Toshiba Center di berbagai wilayah.
- b. Diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan citra merek, dengan menambah atribut atau ciri merek yang menjadi keunggulan produk Toshiba, karena karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.
- c. Mengingat loyalitas mereknya belum berada pada tingkatan *committed buyer*, maka perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya dan mau menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain. Selain itu perusahaan juga perlu menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis dan hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Anggraeni, 2010, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Surabaya*
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Bastian, D. Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-9
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran I – Edisi Kesebelas*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty : 42.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra
- Ika, Nuruni dan 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, April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12*. Pearson International Edition.

Musanto, Tri , 2010, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya

Pramudyo, Anung, 2012, Pengaruh citra merek terhadap loyalitas Melalui kepuasan sebagai intervening

Ramadhana, 2010, Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang)

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riana, Gede, 2008 .”Pengaruh Trust brand terhadap loyalty brand” Buletin Studi. Ekonomi.Vol 13/2

Ridwan dan Engkos, A. Kuncoro, dan, 2008, Análisis jalur (Path Análisis), Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung

Rizan, Mohamad, 2011, Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour MT. Haryono, jurnal ecosains, Volume IX, Nomor 10 1, Maret 2011

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wijayanti, Ari, 2010, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang), Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro