

loyalitas merek. Dengan adanya hubungan merek, membuktikaan bahwa konsumen rokok Surya pro mild akan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga konsumen diharapkan tidak akan berpindah ke rokok merek lain. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai target penjualan sesuai rencana perusahaan.



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat sikap konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
5. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat komitmen konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.
6. Hubungan merek memediasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu meningkatkan sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek secara tidak langsung.
7. Hubungan merek memoderasi hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti hubungan merek mampu memperkuat hubungan antara sikap, kepuasan, kepercayaan, nilai dan komitmen terhadap loyalitas merek.

B. Implikasi

1. Pada sikap konsumen, pihak Gudang Garam perlu semakin meningkatkan kualitas agar konsumen mereka memiliki rasa suka terhadap merek, perasaan positif pada merek, keyakinan terhadap merek, rasa senang terhadap merek sehingga semakin menarik konsumen dan konsumen dapat semakin suka dengan Surya pro mild.

2. Pada kepuasan konsumen, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan distribusi produk agar konsumen mendapatkan kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk, perasaan senang dalam mengkonsumsi produk, serta kepuasan secara menyeluruh sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan terpuaskan.
3. Pada kepercayaan konsumen, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan reputasi perusahaan tentang produk agar konsumen percaya dengan reputasi merek, percaya dengan produsen merek, dan percaya pada kehandalan merek.
4. Pada nilai pelanggan, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan nilai-nilai positif yang ada pada produk agar konsumen mendapatkan nilai emosional, nilai finansial, nilai sosial, dan nilai ekspresi diri.
5. Pada komitmen konsumen, pihak Gudang Garam perlu membuat layanan konsumen yang semakin unggul dan berkualitas agar konsumen mendapatkan rasa cinta pada merek, rasa bangga pada merek, rasa memiliki terhadap merek, menjadi prinsip konsumen, dan bermakna merek bagi konsumen.
6. Pada hubungan merek, pihak Gudang Garam perlu meningkatkan hubungan baik seperti kerjasama (*sponsorship*) dengan konsumennya agar mereka mendapatkan keterikatan pelanggan dengan merek, merasa tidak nyaman dengan merek lain, kesesuaian produk dengan gaya hidup, kesukaan pada keunikan produk, dan keakraban pelanggan dengan merek.

7. Pada loyalitas merek, pihak Gudang Garam perlu memiliki suatu nilai lebih, baik dari segi sikap konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, nilai pelanggan, komitmen konsumen, dan hubungan merek. Sehingga konsumen tidak beralih ke rokok merek lain ketika ingin membeli rokok. Mereka akan melakukan pembelian ulang, preferensi merek, ,mereferensikan pada orang lain, tidak berniat pindah ke merek lain, dan kekebalan pada merek pesaing.

C. Keterbatasan Penelitian

Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu Identifikasi Merek (*Brand Identification*) (Mobin Fatma et al, 2016) sebagai variabel bebas dan variabel moderasi, karena pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menjadikan variabel Identifikasi Merek (*Brand Identification*) sebagai variabel mediasi saja. Selain itu, rekomendasi subyek penelitian bisa dilanjutkan untuk konsumen-konsumen dari perusahaan rokok terkenal seperti Djarum dan HM Sampurna untuk mengetahui perbandingan hasil penelitian ini.