

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang.
3. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki diantaranya adalah:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* tetapi belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand perceived quality* dan berbagai variabel lainnya.
2. Pengguna sepatu olahraga merek Nike yang relatif tidak terbatas, sehingga sulit bagi peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

5.3 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang peneliti peroleh maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi produsen disarankan untuk terus mendorong meningkatnya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen, yaitu dilakukan dengan cara inovasi produk, melalui inovasi diharapkan produk menjadi lebih sempurna, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan kepercayaan konsumen yang menggunakan sepatu olahraga merek Nike.
2. Bagi produsen sepatu olahraga merek Nike diharapkan terus mendorong inovasi produk dalam rangka meningkatkan kualitas produk untuk mendorong penguatan kualitas produk, sehingga dapat mendorong terjaganya *brand image*, *brand trust*, *brand love* dan bahkan *brand loyalty* dalam diri konsumen pada sepatu olahraga merek Nike di Kota Padang.

5.4 Saran

Sesuai dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand perceived quality* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak ukuran sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam pengolahan data dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeifr.v5i01.457>
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (V). Alfabetha.
- Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Fullerton, G. (2005). *The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands*. 22(2), 97–110.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. South-Western Collage Pub.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Iskandar, N., Setiawan, A., Sumardi, K., Pendidikan, D., Mesin, T., & Indonesia, U. P. (2016). *Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi siswa smk memilih program keahlian teknik mesin*. 3(2), 220–224.
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lin, J. C. (2018). *Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China*.

- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 11–18.
- Swastha, B. & I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern (VIII)*. Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Bayumedia.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>