

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang.
3. *Brand Personality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Bedasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh merek Eiger di Kota Padang sebagai upaya untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan:

1. Diharapkan Eiger memberikan kualitas produk yang sesuai agar dapat meningkatkan loyalitas pelangga pada merek Eiger Kota Padang.
2. Diharapkan Eiger meningkatkan brand trus sehingga produk Eiger dapat dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dengan cara tetap konsisten dalam kualitas dan nilai produk

yang diberikan sehingga fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan Anda, dan berikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi harapan mereka.

3. Diharapkan Eiger dalam menciptakan *brand personality* agar merek tersebut dapat di bedakan dengan merek yang satu dan merek lainnya sehingga memiliki karakteristik ciri khas tersendiri.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Merek Eiger. Saran-saran tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Pengguna merek eiger di Kota Padang saja, sehingga hasil penelitian tidak bisa dibandingkan dengan Pengguna merek di kota lainnya. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Kabupaten/Kota Sumatera Barat.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan maupun variabel yang menjadi akibat dari loyalitas pelanggan.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 pengguna merek Eiger di Kota Padang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Afandi, Z., & Nur, L. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. *Media Mahardika* Vol. 14, No. 2. STIE Dharma Iswara Madiun.
- Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29-39.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Azhar, Z., Zulkarnain, Z., & Halim, E. H. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan *Brand Personality* terhadap Loyalitas dan *Brand Switching* Gen Millennial dalam memilih provider Telekomunikasi. *Jurnal Econominica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 11(1), 146-161.
- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh *Brand image, Brand personality, brand experience* terhadap *brand love* dampaknya pada *brand loyalty* Gayo Aceh Coffe PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. (2002). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*.

- Cardia, Daniel et all (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781
- Delgado.E & Aleman. J, (2001). “ *Brand trust in the context of consumer loyalty*”. *Journal of Marketing* 35,11/12.
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). *Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun HNI HPAI pada masyarakat kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 121-136.
- Ferrinadewi, Erna. (2008), *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Gaffar V, (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). *Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati & Porter. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku 2 edisi 5. Jakarta : Salemba Empat.
- Hariry, M., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017). *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(13).
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for AcademicPublishing Service*). <https://eigeradventure.com>.

- Ijie, A. L. A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). *Diponegoro Journal OF Management*, Volume 4, Nomor 4 (Hlm 1-10).
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing. Edition 16*. Northwestern University, University of North Caroli
- Kotler & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128-147.
- Lau, G., Lee, S. (1999). *Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. *Journal Of Market Focused Management*.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2009) “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1229-1235.
- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh *Brand Personality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Press indo.

- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Rangkuti, (2004), "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", Jakarta : PT. Gramedia.
- Sari, R. W. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Karakteristik Produk dan *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan Persela Store. *JEKMA*, 3(3).
- Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior : A European Outlook. Edition 2*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7).
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for business* buku 1 edisi 4. Salemba empat. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta .
- Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Widayat, Amirullah. (2004). Riset Bisnis, Edisi 1, Malang : CV. Cahaya Press.