

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang.
2. *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada sepatu merek Adidas di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan uraian hasil kesimpulan pengujian hipotesis maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi produsen Adidas Indonesia, diharapkan terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi yang lebih kreatif sehingga langkah tersebut mendorong semakin menguatnya citra positif dari sepatu merek Adidas khususnya pada masyarakat di Kota Padang
2. Bagi produsen Adidas Indonesia diharapkan untuk terus memperluas pasar konsumen dengan cara mendorong dibuatnya sepatu dengan harga yang terjangkau untuk segmen pasar ekonomi bawah. Dengan semakin luasnya

segmen pasar yang dimiliki Adidas akan mendorong semakin kuatnya *trust* dan *loyalty* konsumen pada sepatu merek Adidas khususnya di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Sejalan dengan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan beberapa keterbatasan dan saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Jumlah atau ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sedangkan jumlah konsumen pengguna sepatu merek Adidas relatif tidak terbatas. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk memperbesar ukuran sampel, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas merek namun belum digunakan pada penelitian saat ini. Variabel yang dimaksud seperti brand awareness, brand reputation dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk 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/aeFr.v5i01.457>
- Adam Apriansyah, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Brand Image and Trust Brand Againsts Xiaomi Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(2), 117–128. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i2.3834>
- Akhila, D., & Thamrin. (2023). Influence of Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in Rimbun Coffee: Brand Love as Moderating. *Marketing Management Studies*, 3(1), 83–89. <https://doi.org/10.24036/m>
- Alexi, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Produk Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(45), 39.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (V). Alfabetha.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. South-Western Collage Pub.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- 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>

- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- 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.
- 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>
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi ...*, 16(1), 16–33. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/4451%0Ahttps://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/download/4451/2485>
- 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>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 2–9. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- 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>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.

- Moreira Carrizo, 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>
- Novia, A., & Happy, D. (2023). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume II*, 240–250.
- Oktaviasari, Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 40–48. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.523>
- Pamungkas, Ari, D., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 1–6.
- 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>
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh brand image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. 10(12), 1305–1324.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- 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.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- 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>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Alfabetha.
- 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.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI.
- Windayanti, Diana Titik, Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Green Satisfaction (Studi Kasus Konsumen AC Pansonic di Kota Batam). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2). <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/download/168/138>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing Peopel, 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>



