

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*
3. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Padang pada produk *Natasha Skin Care*

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan kesimpulan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa implikasi praktis yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi produsen *Natasha Skin Care* diharapkan untuk terus gencar melakukan promosi produk produk *Natasha Skin Care* pada berbagai media promosi, karena dengan semakin gencarnya promosi dengan memanfaatkan sejumlah media promosi akan mempermudah konsumen mengetahui update informasi tentang *Natasha Skin Care*, sehingga hal tersebut akan meningkatkan brand awareness yang menjadi pemicu meningkatnya loyalitas konsumen pada produk *Natasha Skin Care*.

2. Bagi produsen *Natasha Skin Care* diharapkan terus melakukan inovasi dan riset pasar untuk menjaga kualitas dari produk yang mereka hasilkan sekaligus mendorong adanya keunggulan bersaing dari produk. Ketika hal tersebut terus dilakukan maka brand image dari *Natasha Skin Care* akan semakin tinggi sehingga mendorong semakin berkomitmennya konsumen di Kota Padang untuk membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care* ketika dibutuhkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti mengakui bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan diantaranya adalah:

1. Peneliti menyadari bahwa jumlah konsumen yang menggunakan produk *Natasha Skin Care* di Kota Padang memiliki jumlah yang tidak terbatas, sehingga menjadi tugas bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperluas jumlah sampel dengan menggunakan teknik dan metode pengambilan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Saran tersebut menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
2. Peneliti menyadari masih terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *Natasha Skin Care* hal tersebut dapat diamati dari nilai R^2 yang masih berkisar 76%, variabel tersebut meliputi brand reputation, attitude, dan berbagai variabel lainnya yang belum digunakan dalam model penelitian saat ini. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Andervazh, L., Gaskari, R., & Shyani, M. (2021). the Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- 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>
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 153–170. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116484624&site=ehost-live&scope=site>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(January), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>

- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 341. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.21710>
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- 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).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- 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>
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0593>
- Mulyantina, P. (2019). The Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication to Purchase Intention of Singapore Airlines. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1036>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H., & Kang, G. Du. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 451–461.
- 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>
- 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.

- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- 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>
- Sudibyoy, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 11–18.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>