

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak di Kota Padang.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak di Kota Padang.
3. Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada air mineral Sajuak di Kota Padang..

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan air mineral sajuak. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas merek konsumen pada produk air mineral Sajuak di kota padang masih tergolong kedalam kategori cukup tinggi. Maka, perusahaan harus meningkatkan loyalitas merek konsumen dimasa yang akan datang melalui citra merek berupa penilaian dan pandangan konsumen terhadap produk air mineral Sajuak, kepercayaan merek sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk air mineral Sajuak, serta melalui kepuasan merek sebagai pandangan terhadap kepuasan yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi air mineral Sajuak.

Upaya meningkatkan loyalitas merek melalui citra merek, sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata rendah dimana:

1. Perusahaan air mineral sajuak harus memperhatikan kandungan mineral agar konsumen loyal terhadap produk air mineral Sajuak.
2. Perusahaan air mineral Sajuak harus mempertahankan dan meningkatkan produknya agar menjadi produk air mineral terbaik dibanding kompetitor
3. Perusahaan air mineral Sajuak harus terus menjaga dan meningkatkan reputasi air mineral Sajuak.
4. Perusahaan air mineral Sajuak harus lebih memiliki variasi ukuran produk yang dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. Perusahaan air mineral Sajuak harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menjadi perusahaan air mineral Sajuak lebih baik dibandingkan air mineral lain.
6. Perusahaan air mineral Sajuak harus tetap menjaga produk agar tetap menjadi air mineral yang sehat dan tidak terkontamitasi zat kimia.

Hal lain yang perlu perusahaan air mineral Sajuak perhatikan adalah upaya meningkatkan loyalitas konsumen dengan terus memperhatikan kepercayaan merek serta indikatornya. Perusahaan berupaya untuk meyakinkan konsumen bahwa air mineral Sajuak aman untuk dikonsumsi

Terakhir variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan air mineral Sajuak dalam upaya meningkatkan loyalitas merek konsumen air mineral Sajuak di

Kota Padang adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan kepuasan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki kepuasan merek adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, dimana perusahaan air mineral Sajuak hendaknya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ketika membelik produk air mineral Sajuak.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang diperoleh saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang harus disempurnakan oleh peneliti dimasa mendatang, Keterbatasan tersebut adalah:

1. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih digolong sebagai sampel kecil, hal tersebut diyakini ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambahkan ukuran sampel, dengan memperbaharui cara hingga teknik pengambilan sampel yang akan digunakan. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat sejumlah variabel yang juga mempengaruhi loyalitas merek, seperti reputasi merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (V). Bandung: Alfabetha.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. USA: 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>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). the Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 116–133. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.124>
- 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). New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <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. Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13).
- 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.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- 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>
- 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, *IO*(12), 1305–1324.
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty, *308*(Insyma), 122–125. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- 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., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvia, N. (2023, April). Pabrik AQUA di Solok Hasilkan Air Kemasan Berkualitas Tinggi. *Padang Ekspres Digital Media*, p. 1.
- 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>
- Sri Mulianingsih, & Tiara Kusumawati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1199>
- Sudibyo, 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>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- 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)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy (Seventh Ed)*. Boston: Prentice-Hall.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing. Services Marketing*. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan,

promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line di Tangerang. *UG Journal*, 14(3), 2013–2015.

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>