

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan pada saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan citra merek saja sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga mempengaruhi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam proses pengujian.
3. Masih terdapatnya model analisis yang lebih baik karena kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek, atau pun kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas, dengan demikian variabel citra merek dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau moderasi.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Distributor Aqua diharapkan terus menjaga kualitas produk dengan terus melakukan inovasi pada produk, dengan kebijakan inovasi tiada henti akan lebih menyempurnakan kualitas dari air mineral dalam kemasan merek Aqua sehingga dapat mendorong terjaganya loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.
2. Distributor Aqua diharapkan terus menjaga reputasi mereka dengan menciptakan kreatifitas yang dapat menambah kualitas dari air mineral merek Aqua, seperti tetap melakukan promosi dan meningkatkan kesadaran publik bahwa air mineral merek Aqua merupakan produk yang ramah lingkungan. Saran tersebut penting untuk meningkatkan komitmen atau loyalitas konsumen untuk terus mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.
3. Peneliti di masamendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, variabel tersebut seperti brand reputation, brand awareness hingga ekuitas merek. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh di masa mendatang.
4. Peneliti di masa mendatang diharapkan menggunakan model analisis yang berbeda seperti menjadikan citra merek sebagai variabel mediasi atau pun variabel moderasi. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Fauzi, R. (2018). Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulung Agung. *Simki-Economic*, 02(02), 1–13.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihasj.2019.v2i2.05>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. USA: South-Western Collage Pub.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- 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>
- Kuniati, Dwi, Suharyani, A. K. (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>
- 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>

- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty. *Trikonomika*, 16(1), 43.
- Rahmadi. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutomal Nebules. *Jurnal Monex*, 6(2), 9–15.
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69–78.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., ... Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1343>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: 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>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tielung, M., Lumanauw, B., & Mangore, I. (2015). Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image To Customer Loyalty At Tupperware Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 616–627.
- 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. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>