

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.
3. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki diantaranya adalah:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* tetapi belum digunakan dalam penelitian ini seperti brand reputation, brand awareness dan brand perceived quality dan berbagai variabel lainnya.
2. Pengguna rutin air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang relatif tidak terbatas, sehingga sulit bagi peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

Implikasi Penelitian

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang peneliti peroleh maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi produsen disarankan untuk terus mendorong meningkatnya *brand loyalty* yang dirasakan konsumen, yaitu dilakukan dengan cara inovasi produk, melalui inovasi diharapkan produk menjadi lebih sempurna, sehingga dapat meningkatkan nilai kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka keteraturan membeli dan mengkonsumsi produk akan terjadi.
2. Bagi produsen diharapkan terus menjaga standar kualitas produk terutama kadar PH dan mineral dalam kandungan isi air mineral merek Aqua, hal tersebut tentu penting untuk mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk terus berkomitmen membeli dan menggunakan air mineral merek Aqua khususnya di Kota Padang.

Saran

Sesuai dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti brand reputation, brand awareness dan brand perceived quality dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak ukuran sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam pengolahan data dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (V). Bandung: Alfabetha.
- Carrizo Moreira, 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>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- 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>
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, 22(2), 97–110.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2017). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. USA: South-Western Collage Pub.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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: 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). 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. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>