

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, Artinya semakin baik *brand awareness* maka semakin tinggi *brand satisfaction* pada le mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, Artinya semakin tinggi product quality maka semakin tinggi *brand satisfaction* pada le mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Artinya semakin baik *brand awareness* maka semakin tinggi *brand loyalty* pada le mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.
4. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, Artinya semakin rendah *brand experience* maka semakin rendah *brand loyalty* le mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.

5. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Artinya semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi *brand loyalty* pada le mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Artinya, hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* pada sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya *brand satisfaction*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Artinya, hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* pada sepatu running merek Nineten di Kabupaten Kebumen tidak dapat didorong dengan adanya *brand satisfaction*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada empat variabel utama, yaitu *brand awareness*, *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction* terhadap produk Le Minerale galon 15 liter di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat dijadikan sebagai representasi umum bagi seluruh konsumen Le Minerale galon 15 liter di wilayah tersebut.

2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam alasan psikologis atau emosional di balik perilaku konsumen.
3. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor - faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* pada Le Minerale galon 15 liter di Kabupaten Kebumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada produk Le Minerale galon 15 liter di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan Le Mineral sebagai berikut:

Brand awareness, kesadaran terhadap merek menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Le Minerale galon. Hal ini bisa dilakukan melalui promosi yang lebih aktif, baik secara

online maupun offline. Misalnya dengan menyebarkan informasi produk di media sosial, memasang banner di toko-toko, atau memberikan edukasi langsung kepada konsumen tentang keunggulan produk. Semakin konsumen mengenal dan mengingat produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan merasa puas dengan merek tersebut.

Brand experience, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *Brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa puas secara umum terhadap pengalaman menggunakan produk, ekspektasi konsumen belum sepenuhnya terpenuhi atau belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa produk le mineral galon 15 liter meskipun termasuk produk yang baik belum dianggap istimewa atau berbeda secara signifikan oleh pelanggan, pengalaman konsumen selama menggunakan Le Minerale galon sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pada produk le mineral. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap aspek pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas air, desain kemasan galon yang higienis, kemudahan mendapatkan produk, dan ketersediaan produk terjamin. Pengalaman positif akan membuat konsumen merasa nyaman

dan semakin percaya terhadap produk, Efek ini dapat berdampak untuk membuat konsumen puas dan loyal terhadap merek le mineral.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa puas secara umum terhadap pengalaman menggunakan produk le mineral galon, Artinya kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa produk le mineral galon 15 liter meskipun termasuk produk yang baik belum dianggap istimewa atau berbeda secara signifikan oleh pelanggan, sehingga tidak dapat memberikan efek lanjutan dalam membentuk konsumen untuk membuat konsumen loyal terhadap merek le mineral. Perusahaan dalam hal ini perlu untuk

Brand satisfaction, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Le Minerale berperan penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang memiliki kepuasan tinggi akan memiliki komitmen untuk terus membeli produk dengan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan le mineral harus menjadikan rasa kepuasan sebagai salah prioritas utama dalam modal untuk tetap menjaga kualitas dari

produk le mineral. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan konsumen dari segi lainnya seperti menjamin adanya ketersediaan produk dan pemerataan produk. Dengan adanya itu konsumen akan merasa mendapatkan respon positif yang diberikan oleh perusahaan sendiri maka setelah menggunakan produk tersebut mereka dapat merasa puas dan meningkatkan loyalsitas untuk pembelian terus menerus dimasa akan datang.

Brand loyalty, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan kesadaran, pengalaman, dan kepuasan terhadap merek. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen secara berkelanjutan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan program promo khusus untuk pelanggan tetap, pelayanan pengantaran yang cepat, serta menjaga komunikasi yang baik melalui media sosial atau layanan pelanggan. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan dan tetap setia menggunakan produk Le Minerale galon.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan- rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian

ini, baik itu rujukan permasalahan, hasil-hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini Mendukung teori sebelumnya, bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* secara langsung dan *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty secara langsung*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendra Adi Pramono (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*, Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, kemudian penelitian yang dilakukan Marsetio Paramandhana Putra dan Sugeng Purwanto (2023) diketahui bahwa adanya pengaruh positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*, Karunia, E. (2021) *brand experience* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. *Brand satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam

membentuk loyalitas merek dan yang menjembatani hubungan antara pengalaman dan kesadaran merek dengan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendra Adi Pramono (2014) *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* serta berdampak pada *brand loyalty* pelanggan meningkat pula dan Steven Khu dan Dr. Sukei, MM (2020) yang menyatakan *brand experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*.

3. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Fokus pada produk galon Le Minerale sebagai objek kajian memberikan sudut pandang baru, karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada kemasan botol atau pada merek lain yang lebih dominan di pasar.
4. Model penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan objek, wilayah, atau pendekatan yang berbeda agar bisa menguatkan atau memperluas generalisasi teori.