

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Y_2) pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk galon Le Mineral di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun oleh galon Le Mineral berhasil membuat konsumen di Kabupaten Kebumen merasa puas, karena efek positif yang dirasakan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan ketika menggunakan galon Le Mineral untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.
2. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk galon Le Mineral di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dimiliki oleh galon Le Mineral mampu membuat konsumen di Kabupaten Kebumen merasa percaya pada produk galon Le Mineral sesuai dengan klaim yang mereka berikan, oleh karena itu setelah mereka percaya maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya reputasi baik yang dimiliki Le Mineral sukses membuat konsumen di Kabupaten Kebumen loyal dengan merek tersebut. terbukti dengan mereka tetap membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang.
4. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* konsumen galon Le Mineral di Kebumen akan klaim mereka seperti, air murni dari pegunungan asli yang

memiliki klaim baik untuk kesehatan, kemasan galon yang hanya 1 kali pakai dan menggunakan plastik yang aman bagi konsumen. dengan hal itu membuat konsumen merasa percaya dan mereka melakukan pembelian dan menggunakan secara berulang-ulang dan timbul sikap loyal terhadap galon Le Mineral.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang baik akan menimbulkan sifat loyal terhadap konsumen., artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk galon Le Mineral maka akan timbul loyalitas konsumen.
6. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. artinya citra merek yang dibangun oleh galon Le Mineral seperti produk alami serta higienis, kesegaran air murninya dan lain-lain membuat konsumen merasa puas akan semua manfaat yang diberikan Le Mineral dan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga timbul sikap loyal terhadap galon Le Mineral.
7. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. artinya kepercayaan konsumen akan produk galon Le Mineral seperti klaim air yang sehat karena galon sekali pakai dan lain-lain membuat konsumen merasa puas akan manfaat yang diberikan Le Mineral dan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga timbul sikap loyal terhadap galon Le Mineral.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan diatas, maka terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner membutuhkan waktu beberapa minggu untuk pengumpulan jawaban responden.serta penulis tidak bisa secara langsung bertemu dengan responden.dan keterbatasan penulis untuk mendampingi responden secara langsung untuk memeberi pengarahan serta pemahaman mengenai pernyataan dalam isi kuesioner.serta pendistribusian responden dalam penelitian ini tidak merata antar wilayahnya.
2. Subjek penelitian ini terbatas pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen kemasan 15 liter saja, yang membeli dan menggunakan secara berulang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan data pendukung lainnya,menggunakan subjek peneltian yang lebih bervariasi dan kriteria yang lebih spesifik agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih maksimal.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan Uji koefisien Determinasi maka penelitian ini menjelaskan,bahwa substruktural I menunjukan nilai 0,418. Artinya 41,8% kepuasan konsumen galon le mineral di kebumen dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya 58,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.oleh karena itu disarankan pada penelitian selanjutnya mengambil variabel lain. dan untuk substruktural II menunjukan bahwa nilai 0,517. Artinya 51,7% loyalitas konsumen galon le mineral di kebumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen, *brand image* dan *brand*

trust, sedangkan sisanya 48,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *brand image* (citra merek) *brand trust* (kepercayaan merek) kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lainnya agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsume pada produk galon Le Mineral di Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditemukan implikasi secara praktis dan teoritis yakni sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelotian yang sudah dilakukan maka peneliti memrikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen, berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* pada produk galon Le Mineral, seperti kualitas air yang murni dan sehat (rasa segar yang khas) kemasan galon yang higienis dan aman mampu membuat konsumen merasakan kepuasan serta meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun, meskipun demikian, disarankan bagi pihak galon Le Mineral tetap menjaga kualitas dan meningkatkan kualitasnya agar tetap tubuh rasa kepercayaan konsumen saat menggunakan produk galon Le Mineral untuk memenuhi kebutuhan akan air minum bersih dan berkualitas setiap harinya.

2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen, berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand trust* pada galon Le Mineral mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen khususnya di Kabupaten Kebumen, *brand trust* pada galon Le Mineral yakni berupa sumber air mineral yang terjamin, standar kebersihan dan higienitas tinggi, produk galon Le Mineral di kemas dengan wadah yang hanya 1 kali pemakaian, mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen yang menggunakannya. Dengan demikian, disarankan bagi pihak galon Le mineral senantiasa menjaga kualitas serta tetap memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar para konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk galon Le Mineral untuk memenuhi kebutuhan air minum bersih dan berkualitas setiap harinya.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwasannya *brand image* yang dimiliki produk galon Le Mineral seperti kualitas air mineral yang sehat dan alami, kualitas yang dimiliki galon Le Mineral konsisten, serta produk yang dihasilkan modern yang inovatif mampu menimbulkan sifat loyal konsumen. Meskipun demikian, disarankan bagi pihak galon Le Mineral untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperkuat *brand image* sebagai air galon yang sehat, aman, konsisten, agar tetap timbul sifat loyal pada konsumen selalu tumbuh saat menggunakan galon Le Mineral.
4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwasannya *brand trust* mampu menimbulkan sifat loyal terhadap konsumen dengan klaim yang dilakukan oleh Le Mineral seperti

kualitas produknya yang terjaga, kualitas air pegunungan terpilih, lemasan yang hanya 1 kali pemakaian, telah mampu membangun loyalitas konsumen, Meskipun demikian disarankan bagi pihak galon Le Mineral untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan kualitas agar konsumen tetap loyal terhadap produk galon Le Mineral.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen galon Le Mineral di Kebumen, dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen mempengaruhi untuk timbul loyalitas pada konsumen galon Le Mineral di Kebumen, kepuasan yang timbul pada masyarakat seperti akan klaim kualitas yang unggul dan sehat serta inovasi galon sekali pakai yang menjamin higienitas mampu membentuk dan memperkuat loyalitas pada galon Le Mineral. Meskipun demikian, disarankan bagi pihak Le Mineral galon untuk tetap menjaga kualitas dan meningkatkan agar di masyarakat tetap timbul sifat loyal saat menggunakan galon Le Mineral untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.
6. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh galon Le Mineral seperti produk alami serta higienis, kesegaran air murninya dan lain-lain membuat konsumen merasa puas akan semua manfaat yang diberikan Le Mineral dan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga timbul sikap loyal terhadap galon Le Mineral. sikap awal yang didasari pada citra le mineral yang positif lalu menimbulkan kepuasan mereka terhadap merek meningkat, yang

mendorong pembelian berulang dan terbentuklah loyalitas. Namun demikian, diharapkan pihak Le Mineral untuk tetap mempertahankan kualitas serta terus meningkatkan kualitasnya agar mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen galon Le Mineral.

7. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui loyalitas konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan produk galon Le Mineral seperti klaim air yang sehat karena galon sekali pakai dan lain-lain membuat konsumen merasa puas akan manfaat yang diberikan Le Mineral dan membuat mereka melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga timbul sikap loyal terhadap galon Le Mineral. Sikap awal yang didasari pada kepercayaan pada le mineral yang positif lalu menimbulkan kepuasan mereka terhadap merek meningkat, yang mendorong pembelian berulang dan terbentuklah loyalitas. Meskipun demikian, pihak Le Mineral galon perlu mempertahankan dan menjaga konsistensi kualitas mereka agar konsumen galon Le Mineral tetap memiliki sifat loyal terhadap produk galon Le Mineral.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya citra merek yang dimiliki galon Le Mineral mampu memberikan kepuasan terhadap

konsumen seperti citra merek yang kuat dan positif (misalnya, Le Mineral sebagai air yang murni, sehat, dan higienis) akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika persepsi ini tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan mendorong tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan & Bambang Sutedjo (2022) dengan judul “Pengaruh *Band Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Amdk Amidis)” hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya kepercayaan merek yang dimiliki galon Le Mineral mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, kepercayaan merek yang dibangun dari konsistensi Le Mineral dalam memenuhi kalim produknya dan menunjukkan integritas (misalnya, melalui galon sekali pakai yang aman) menjadi faktor kuat kepuasan. Konsumen yang percaya pada merek cenderung memiliki ekspektasi positif terhadap pengalaman mereka, sehingga ketika pengalaman konsumsi Le Mineral memenuhi kepercayaan tersebut, kepuasan akan tercapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan & Bambang Sutedjo (2022) dengan judul “Pengaruh *Band Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Amdk Amidis)” hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya citra merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Citra merek yang mengesankan dan relevan dengan nilai-nilai konsumen seperti kesadaran akan kesehatan atau kebersihan, dapat menciptakan ikatan emosional dan identifikasi dengan merek. Loyalitas yang timbul dari *brand image* ini cenderung didasarkan di mana konsumen memilih galon Le Mineral bukan hanya karena kualitasnya, tetapi karena citra yang melekat pada merek tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoko L. Radji, Febriyanto Ngabiso & Umin Kango (2021) dengan judul “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) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya kepercayaan merek adalah komponen kunci dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen percaya sepenuhnya pada galon Le Mineral, percaya pada kemurnian, keamanan, dan konsistensi rasanya, mereka akan cenderung berkomitmen pada merek tersebut dan secara berulang membelinya. Loyalitas yang timbul dari kepercayaan ini lebih rasional dan stabil, karena didasarkan pada keyakinan bahwa merek galon Le Mineral akan terus memenuhi janjinya dan menjaga kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devfi Indriana, Yunus Handoko dan Widi Ruspitasari (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.

5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Ketika konsumen secara konsisten merasa puas dengan galon Le Mineral karena kualitas, rasa, dan kehygienisannya, pengalaman positif berulang ini akan meminimalkan keinginan mereka untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan niat beli secara berulang terhadap produk galon Le Mineral. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Syarifah, Dina Kuswara Dewi (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Le Minerale di Desa Mekar Sari, Kecamatan Buntu Pane, Kabupaten Asahan dengan nilai thitung(7,106) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.

6. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasann konsumen sebagai variabel intervening, artinya citra merek yang positif pertama-tama akan

meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan inilah yang kemudian akan mendorong loyalitas. *Brand image* Le Mineral (seperti kemurnian dan ke higienisan) membentuk ekspektasi dan persepsi kualitas. Jika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, konsumen menjadi puas, dan kepuasan tersebutlah yang secara langsung mengarah pada loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mella Ramdhani & Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, artinya kepercayaan terhadap galon Le Mineral terbentuk karena adanya kepuasan konsumen seperti pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta klaim kesehatan yang dibentuk oleh galon Le Mineral, dari kepercayaan terhadap merek galon Le Mineral yang terbentuk positif maka akan menimbulkan sikap kepuasan dalam diri konsumen sehingga akan timbul rasa loyal dalam diri konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho (2022) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan antara *brand trust* dan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.