

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 100 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Lamongan yang pernah membeli dan menggunakan produk Wavin. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kecintaan merek, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap niat membeli pada pelanggan pipa air Wavin di Lamongan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan pipa air Wavin memiliki rasa kecintaan pada merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh loyalitas yang tinggi kepada Wavin.
2. Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan pipa air Wavin memiliki rasa kecintaan pada merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh rasa kepuasan yang tinggi kepada Wavin.
3. Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan pipa air Wavin memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh kecintaan merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh kepercayaan yang tinggi kepada Wavin.

4. Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan pipa air Wavin memiliki ekuitas pada merek yang didasari oleh kecintaan merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh ekuitas yang tinggi kepada Wavin.
5. Loyalitas merek berpengaruh negatif signifikan terhadap niat membeli. Sehingga hipotesis kelima mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap niat membeli ini ditolak.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat membeli. Sehingga hipotesis keenam mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ini ditolak.
7. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan pipa air Wavin memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh niat membeli terhadap merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh kepercayaan yang tinggi kepada Wavin.
8. Ekuitas merek berpengaruh negatif signifikan terhadap niat membeli. Sehingga hipotesis kedelapan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap niat membeli ini ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam saat ini dengan kondisi pandemi dan kebijakan protokol kesehatan membuat peneliti terbatas untuk melakukan berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga tidak dapat menilai maupun memandu responden dalam memahami item pernyataan yang disajikan.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang kurang memahami pernyataan dari kuesioner, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

- c. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

2. Bagi Perusahaan atau Penjual

- a. Diharapkan perusahaan Wavin dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas dari produknya agar para pelanggan menjadi lebih loyalitas lagi.
- b. Loyalitas merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi Wavin, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumen dengan memberi pelayanan dan kualitas yang terbaik kepada pelanggan Wavin.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini ditunjukan dan diharapkan untuk dapat menambah pengalaman dan pengetahuan masyarakat dalam memilih produk perpipaan khususnya pada Wavin sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia Zulfani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrous Pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Ayu, I., Resita, A., & Agung, A. A. P. (2018). *Equity, Brand Preference, Brand Konsumen, D A N Kepuasan*. September, 169–186.
- Bairrada, A. C. and C. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 20–21. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.

- Fitri, S., Ratri, C., Hidayat, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (2020). *Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang*. 21(1), 31–46.
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Hidayah, A. (2020). *Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek Trend Fashion Muslim Melalui Cinta Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia)*.
- Hidayatullah, E. (2018). Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek terhadap niat pembelian Semen gresik di sidoarjo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 9–28.
- 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>
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>
- Kadariusman, Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>
- Karjaluoto, Heikki; Munnukka, Juha; Kiuru, K. (2018). Brand love and positive word of mouth : the moderating effects of experience and price. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 1–13.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-

print). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236>

- Lisa Kusuma dan Dr. Wilma Laura Sahetapy, S.S., M. H. (2019). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada Koi The di Surabaya. 7.
- Muid Al Choiri, M. A., & Nurhadi, M. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Purchase Intention Through Brand Images as a Variable Mediation in Telkom Product in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 337. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1652>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nurjanah, L., Supramono, S., & Rachmatullaily, R. (2018). Rekrutmen Dan Pengelolaan Tim Kerja Yang Efektif Terhadap Kinerja Karyawan. *Inovator*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i2.1464>
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(29), 1–18.
- Pawirosumarto, S. (2016). Ubud dan Ubud 333 - 348 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016. *Ilmiah Manajemen*, VI(3), 333–348.
- Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya.* (2021). <https://doi.org/https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Rahmadani, E., Srimulat, F. E., & Panjaitan, E. U. (2021). *Pengembangan Metode Student Facilitator and Explaining (SFAE) Berbasis E-Learning di Sman 2 Rantau Utara.* 03(02), 27–31.
- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya).*
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239–264. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0053>
- 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(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). *Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*. 841–850.

Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika untuk Penelitian*.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

Umama, N. N. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah. *Skripsi*.

Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

ZAKIA, N. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan dengan Model Carter dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri.

Zulfani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.