

BAB 5

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif *brand trust* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
3. *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
5. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
6. *Brand trust* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.
7. *Brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk *Eiger Advanture* di Purwokerto.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*,

melalui *brand trust* dan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Eiger di Purwokerto, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen Eiger dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan merek. Implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas *brand experience*

Manajemen Eiger harus berfokus meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan menyenangkan dengan merek Eiger. Pengalaman ini harus mencakup semua aspek, mulai dari desain produk, promosi, layanan toko, dan kemudahan akses informasi. Untuk dapat meningkatkan pengalaman menyeluruh disemua aspek, Eiger harus dapat menjalankan strategi terpadu dan konsisten dari semua lini, mulai dari iklan, layanan penjualan, desain toko, media sosial hingga purna jual. Pengalaman yang positif ini akan meningkatkan kesan emosional dan logis konsumen terhadap merek dan berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang.

2. Penguatan *brand trust*

Kepercayaan terhadap merek adalah fondasi hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dengan merek itu sendiri. Manajemen harus memastikan kualitas produk yang konsisten, memberikan informasi yang jujur, dan memastikan layanan purna jual yang baik, sehingga pelanggan merasa aman dan percaya bahwa merek Eiger mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan.

3. Optimalisasi kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Secara teratur, manajemen harus mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau komentar. Mereka dapat meningkatkan pelayanan, meningkatkan kenyamanan saat berbelanja, dan memberikan nilai tambahan seperti program loyalitas dan promosi khusus.

4. Segmentasi dan inovasi produk yang relevan

Berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas merupakan kalangan usia muda (17–40 tahun), maka Eiger perlu menyesuaikan inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup mereka, yakni seperti mengembangkan produk edisi *lifestyle* petualang, melakukan kolaborasi dengan para pegiat kegiatan *outdoor*, dan pemasaran berbasis *storytelling*. Pengembangan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga fashionable dan trendi dapat meningkatkan daya tarik merek. Segmentasi yang tajam juga memudahkan Eiger dalam menentukan strategi komunikasi dan distribusi produk.

C. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis (Peneliti dan Mahasiswa)

Bagi kalangan akademisi seperti peneliti dan mahasiswa, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penambahan variabel lain seperti *brand engagement*, *perceived value*, atau *customer relationship management* juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah dalam penyusunan karya ilmiah seperti skripsi, tugas akhir, maupun dalam memahami konsep-konsep strategi

pemasaran modern yang menekankan pada pengalaman dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Konsumen (Masyarakat)

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran dan kepekaan dalam memilih serta mengevaluasi merek. Konsumen diharapkan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk seperti harga atau desain, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut, termasuk pelayanan, kenyamanan, keamanan, serta nilai emosional yang ditawarkan. Dengan memahami pentingnya *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction*, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan merek yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. Saran bagi Eiger Advanture

Eiger disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan (*brand trust*) dengan cara menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan jaminan mutu, dan merespons keluhan konsumen secara cepat dan profesional. Kepuasan konsumen (*brand satisfaction*) juga perlu menjadi perhatian utama, yang dapat dibangun melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, program loyalitas, serta penghargaan terhadap konsumen setia. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Eiger dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang. Eiger juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara membuat kegiatan atau aktivitas yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Eiger.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Populasi konsumen yang diambil terbatas

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen Eiger Adventure yang berada di wilayah Kota Purwokerto. Artinya, karakteristik responden dalam penelitian ini sangat bergantung pada kondisi geografis, budaya, sosial, dan ekonomi masyarakat lokal. Hal ini menjadi keterbatasan karena perilaku konsumen di Purwokerto tidak dapat dianggap mewakili seluruh konsumen Eiger di daerah lain. Wilayah geografis yang berbeda dapat memiliki preferensi, pola konsumsi, atau tingkat kesadaran merek yang berbeda pula. Oleh karena itu, temuan penelitian ini masih bersifat lokal dan belum mencerminkan gambaran konsumen Eiger secara nasional.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi lain, seperti konsumen dari toko retail lain.

Karena penelitian ini berfokus pada merek Eiger Adventure, maka hasilnya tidak dapat secara langsung diterapkan pada merek atau toko retail lain, meskipun berada dalam industri yang sama. Setiap merek memiliki identitas, strategi pemasaran, kualitas produk, dan pendekatan terhadap konsumen yang berbeda, sehingga pengaruh brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty bisa saja berbeda di tiap konteks merek. Oleh sebab itu, generalisasi hasil penelitian ini ke konteks merek lain atau toko ritel yang berbeda tidak dianjurkan tanpa adanya penelitian lanjutan yang relevan.