

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Eiger Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemampuan untuk mempertahankan *brand loyalty*.
2. *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Eiger di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand commitment* yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang dapat dipertahankan.

5.2 Saran

Peneliti membuat beberapa rekomendasi untuk dipertimbangkan berdasarkan temuan di atas:

1. Eiger diharapkan dapat mempertahankan *brand credibility* sebagai bagian dari *brand trust* karena pelanggan sangat menghargai keandalan dan integritas yang ditunjukkan oleh Eiger dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Kepercayaan terhadap kualitas Eiger untuk selalu memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga dan memperkuat *brand loyalty*.

2. Eiger diharapkan dapat mempertahankan faktor emosional sebagai bagian dari *brand commitment*. Hal ini penting karena koneksi emosional yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan produk Eiger, yang pada gilirannya akan memperkuat *brand loyalty*.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variable seperti *brand experience* dan *brand satisfaction*, karena variable tersebut dirasa dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty*. Selain itu, dapat melakukan perluasan cakupan penelitian di kota lain agar dapat lebih memahami variasi regional dalam perilaku pelanggan terhadap *brand loyalty*.