

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli terhadap Cinta Merek. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui google form. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Variabel Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek pada merek Uniqlo di Surabaya. Hal tersebut disimpulkan bahwa konsumen dari merek Uniqlo memiliki penilaian yang baik dari Pengalaman yang dirasakan pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa Cinta terhadap suatu merek.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek pada merek Uniqlo di Surabaya Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat menciptakan rasa Cinta terhadap suatu merek.
3. Variabel Niat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek pada merek Uniqlo di surabaya. Hal tersebut disimpulkan bahwa pelanggan memiliki rasa niat beli terhadap produk Uniqlo tetapi tidak bisa membuat pelanggan cinta terhadap merek tersebut

5.2. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Adanya responden yang kurang serius dalam kesediannya mengisi kuesioner.
2. Tidak ada skrinning dalam kuisoner.
3. Terdapat kendala kesulitan saat mencari responden yang menggunakan produk dari *brand* Uniqlo.

5.3. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Uniqlo, hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh paling tinggi adalah Pengalaman Merek, Uniqlo harus memberikan Pengalaman yang baik terhadap pelanggan agar dapat menciptakan rasa Cinta terhadap Merek Uniqlo.
2. Dalam Kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, Uniqlo harus mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya agar para pelanggan dapat merasa puas terhadap Uniqlo. Pada variabel Niat Beli sebaiknya Uniqlo dapat menambah desain agar lebih menarik dan lebih banyak varian pada produknya. Dengan adanya saran ini diharapkan perusahaan Uniqlo dapat memenuhi persepsi baik dari konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk menambah variabel dalam penelitian dan mencari jurnal – jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik serta diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian kuisioner dan Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau.
4. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar pada saat survey memperoleh data yang sesuai dengan harapan

DAFTAR RUJUKAN

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, *52*(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, *10*(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (4th ed., p. 447). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, *88*(March), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- 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>
- Kartajaya, H. (2004). *on brand*. Mizan pustaka.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal

Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>

- Kiswati, S. (2010). *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*. 1–192.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- 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>
- Noor, D. J. (2011). *metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertai, dan karya ilmiah* (1st ed.). kencana prenda media group.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar alat Analisis Data dan Cara Pengelohannya dengan SPSS*. Pustaka pelajar.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Santoso, S. (2012). *Paduan Lengkap SPS Versi 20*. elex media komputindo.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shang, S. S. C., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9),

1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>

Sugiyono. (2018). *metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. alfabeta.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

<https://www.uniqlo.com/id/id/> diakses pada tanggal 4 oktober 2022

<https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>, diakses pada tanggal 4 oktober 2022

<https://thevou.com/fashion/top-fashion-brands/>, diakses pada tanggal 5 oktober 2022

<https://www.Uniqlo.com/id/id/products/E449621-000/reviews>, diakses pada tanggal 5 oktober 2022