

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Hedonic Value* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Love* Pada Konsumen Zara Di Surabaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* pada Zara di Surabaya. Artinya kemampuan Zara di Surabaya sudah terpenuhi dalam kata lain Zara sudah berhasil membangun tingkat kepercayaan konsumennya, Ini melibatkan keyakinan mereka bahwa Zara dapat memenuhi ekspektasi konsumen, memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan, dan beroperasi dengan etika yang baik. Hal tersebut dapat meningkatkan kecintaan mereka pada produk atau layanan dari Zara di Surabaya. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami dan meningkatkan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pemasar dan perusahaan memprioritaskan upaya untuk membangun dan memelihara tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek guna meningkatkan tingkat *brand love* secara keseluruhan.
2. Variabel *Hedonic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* pada Zara di Surabaya. Artinya kemampuan Zara di Surabaya sudah terpenuhi dalam kata lain Zara telah berhasil menumbuhkan minat konsumen di

Surabaya untuk menggunakan atau membeli produknya. Minat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan mendasar, melainkan lebih kepada pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap produk atau layanan dari Zara di Surabaya. Dalam konteks ini, rasa senang, kesenangan, atau kegembiraan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan produk atau layanan Zara di Surabaya menjadi faktor kunci dalam membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut. Oleh karena itu, manajemen Zara di Surabaya dapat lebih memfokuskan upaya mereka dalam meningkatkan aspek-aspek hedonik dalam pengalaman berbelanja untuk memperkuat ikatan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat berkontribusi positif terhadap keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis mereka di wilayah tersebut.

3. Variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* pada Zara di Surabaya. Artinya kemampuan Zara di Surabaya sudah terpenuhi dalam kata lain Zara sudah berhasil membuat konsumen memiliki keyakinan bahwa Zara di Surabaya dapat memberikan produk atau layanan secara konsisten sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Hal tersebut dapat memperkuat rasa kecintaan mereka terhadap produk atau layanan Zara di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa Zara di Surabaya telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan positif di mata konsumen. Aspek-aspek seperti

kualitas produk, desain inovatif, pelayanan pelanggan, dan nilai merek secara keseluruhan membentuk citra positif yang mendorong rasa cinta pelanggan terhadap Zara di Surabaya.

Dengan menekankan dan mempertahankan aspek-aspek positif dalam citra merek, manajemen Zara di Surabaya dapat terus memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan mempromosikan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan citra merek Zara di Surabaya dapat menjadi kunci untuk memperkuat *brand love* dan kesuksesan bisnis mereka di pasar tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui. Faktor-faktor ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut bagi peneliti-peneliti yang akan melanjutkan penelitian, guna meningkatkan kesempurnaan studi mereka. Berikut adalah sejumlah keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini

1. Jumlah responden yang hanya 155 orang, dimana jumlah tersebut masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Tidak mudah untuk mendapatkan responden dengan jumlah yang besar, karena penyebaran kuisioner hanya dilakukan melalui Instagram. Meskipun pengikut instagram yang peneliti miliki bisa dibilang banyak, tetapi pengikut yang berasal dari Kota Surabaya yang pernah menggunakan atau membeli produk Zara jumlahnya tidak besar.

3. Pada saat pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini bisa terjadi karena perbedaan pikiran dan pendapat tiap responden.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran dalam upaya perbaikan penulisan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Untuk UHW Perbanas disarankan agar mengembangkan kemitraan dan bekerjasama dengan lembaga penelitian atau organisasi lain agar memberikan peluang untuk mendapatkan tambahan sumber daya, mengadopsi metode penelitian yang inovatif, dan memperluas pemahaman tentang topik penelitian yang dijalankan.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan jumlah sampel yang lebih besar guna menghasilkan model yang lebih tepat sesuai. penggunaan variabel untuk studi selanjutnya adalah mencari variabel - variabel lain yang secara konsep teoretis mampu mempengaruhi *brand love*. Selain itu juga, mencari variabel-variabel lain yang bisa memoderasi dan memperkuat pengaruh variabel eksogen ke *brand love*, untuk bisa dibuktikan secara empiris.
3. Untuk perusahaan Zara disarankan untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara terus-menerus terhadap penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan tren atau

permasalahan baru yang dapat memerlukan penelitian lebih lanjut, serta mempertimbangkan pendekatan inovatif untuk membantu perusahaan memenangkan keunggulan kompetitif dalam industri yang terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009). *Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. International Business Research, 3(1)*.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1)*, 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2)*, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2(2)*, 50–62.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Willingness To Pay Premium Price* (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4(1)*, 384–392.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone Iphone*. *Jurnal Sositologi, 13(3)*, 193–201.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. 146.*
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh *Brand Love* terhadap *EWOM* dan *Loyalitas Merek*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 19(2)*, 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi *Brand Image* Untuk Memprediksi *Brand Love* Dan *Brand Loyaty*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(4)*, 1005.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation (Vol. 21, Issue 1)*.
- Hedonic, P. F., Dan, P., Hermanto, O. M., Jaolis, F., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., &

- Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor *Hedonic Product* Dan *Self-Expressive Brand* Terhadap *Willingness To Pay A Premium* Dengan *Brand Love* Pada Toko Ritel.
- Hu, F.-L., & Chuang, C. C. (2012). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–21.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89–103.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>
- J., Drenna C., Bianchi, E. (2019). *Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison.*, 351, 47–55.
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). *Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Fifth Edition*. Pearson Education Limited, 5(6), 457–459.
- Kustini, N. I. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Luliawati, & Rofianto, W. (2017). *Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek*. *Ibs*, 1–16.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). *i Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions*. *E-Jurnal*

- Manajemen TSM*, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). *Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences*. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). *Identifying competitive customer value propositions in retailing*. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sari, A. N., & Rosalina, T. S. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada *Brand Fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Jurnal Artikel*, 7(2016), 1–3. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8189>
- Sciences, C. (2020). *The Effect Of Atmosphere Perception , Perceived Value , And Hedonic Value On Consumer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk*. 6(1), 53–65.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). *Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love*. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo.Ir,Ed.; Kedua). Alfabeta