

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebara kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 121 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Zara. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh keaslian merek, citra merek, dan pengalaman merek dengan mediasi kepercayaan merek pada pelanggan Zara di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) **Keaslian merek terhadap kepercayaan merek**

Keaslian merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (KPM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Zara memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh keaslian merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh kepercayaan yang tinggi kepada Zara.

2) **Citra merek terhadap kepercayaan merek**

Citra merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (KPM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Zara memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh citra merek, maka citra yang baik dari Zara sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

3) Pengalaman merek terhadap kepercayaan merek

Pengalaman merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (KPM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Zara memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh pengalaman merek, maka pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat memakai produk Zara sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

4) Pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Pengalaman merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (LM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Zara memiliki loyalitas pada merek yang didasari oleh pengalaman merek, maka pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat memakai produk Zara sangat berpengaruh pada loyalitas merek.

5) Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Kepercayaan merek (KPM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (LM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Zara memiliki loyalitas pada merek yang didasari oleh kepercayaan merek, maka ketika pelanggan sudah memercayai merek kepercayaan tersebut akan berpengaruh pada loyalitas dari pelanggan.

6) Kepercayaan merek memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Variabel kepercayaan merek (KPM) memediasi secara parsial terhadap hubungan antara pengalaman merek (PM) dan loyalitas merek (LM). Hasil

menunjukkan bahwa variabel mediasi kepercayaan merek memiliki peran mediasi parsial dalam penelitian yang dilaksanakan. Maksudnya adalah bahwa variabel mediasi kepercayaan merek mempunyai peran terhadap jalur langsung antara pengalaman merek dan loyalitas merek pada pelanggan produk ZARA di Surabaya sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat tanpa melibatkan variabel mediasi.

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. Pandemi dan kebijakan protokol kesehatan membuat peneliti tidak dapat bertatap muka dan berkomunikasi langsung, 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 yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan atau penjual

- 1) Diharapkan perusahaan Zara dapat secara konsisten meningkatkan keunikan dari produknya agar para pelanggan bisa tahu mana produk ZARA dan yang bukan, serta harus sering membuat produk dengan desain yang menarik agar citra ZARA dimata pelanggan maupun non pelanggan semakin baik.
- 2) Loyalitas merek dan kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi Zara, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya di mata pelanggan dan tetap mempertahankan keaslian dari Zara.

c. Bagi masyarakat

Masyarakat perlu meningkatkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk Zara sebelum melakukan pembelian.



DAFTAR RUJUKAN

- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chhabra, D., & Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68(October 2017), 55–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.007>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methodsfile: 12th Edition*. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=AZ0cAAAAQBAJ>
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu*.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. Diambil dari <https://www.neliti.com/id/>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March 2017), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Trust (Survei pada pengunjung Website Business to Consumer JD.ID di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 9–16. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.20160>
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>

Syed Hasnain Alam Kazmi; Muhammad Khalique. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2), 78–98. <https://doi.org/http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>

Westhuizen, L.-M. van der. (2018). *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience* Liezl-Marié van der Westhuizen, . 1–28.

Yuana, I. A., & Sutarso, Y. (2021). The Effect of Transparency on Brand Loyalty. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), 282–287.