

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara kuat, positif, dan signifikan terhadap *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya, diterima.
2. *Brand image* berpengaruh secara kuat, positif, dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *fashion brand* Zara di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *fashion brand* Zara di Surabaya, diterima
3. *brand love* berpengaruh secara kuat, positif, dan signifikan terhadap *premium price* pada *fashion brand* Zara di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *premium price* pada *fashion brand* Zara di Surabaya, diterima
4. *Brand image* memiliki pengaruh secara kuat, positif, dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya, diterima.

5. *Brand image* memiliki pengaruh secara kuat, positif, dan signifikan terhadap *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H₅) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya, diterima.

Dari beberapa uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Dikarenakan *brand image* sendiri akan secara langsung mempengaruhi *brand love* secara signifikan. Tidak hanya itu *brand image* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *brand loyalty* dan *premium price* secara signifikan. Membangun *brand image* yang baik merupakan langkah yang tepat untuk mengembangkan suatu usaha, dikarenakan *brand image* yang baik akan berpotensi menarik konsumen baru.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang maksimal. Dan dapat menambah variabel lain seperti *brand trust*, *consumer behavior intention*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran praktis untuk *brand image*

Manajemen Zara bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sehingga produk yang dijual dapat menarik minat beli. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih merek *fashion*.

2. Saran praktis untuk *brand love*

Manajemen Zara harus bisa membuat konsumen cinta terhadap produk Zara. Untuk itu, saran yang diajukan adalah Zara dapat mengeluarkan produk terbaik, dan memamerkannya kepada konsumen dengan tujuan membuat pelanggan dan calon pelanggan cinta terhadap merek Zara.

3. Saran praktis untuk *brand loyalty*

Membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, merupakan tujuan utama semua perusahaan. Oleh karena itu manajemen Zara harus sering-sering memberikan promo untuk produk-produk mereka agar pelanggan dan calon pelanggan ingin selalu membeli dan akhirnya menjadi loyal terhadap merek Zara. Promo yang dapat diberikan bisa berupa potongan harga atau *voucer* belanja yang dapat digunakan untuk pembelian produk Zara berikutnya.

4. Saran praktis untuk *premium price*

Manajemen Zara harus memperhatikan penetapan harga terhadap produk – produknya agar tidak merusak citra merek Zara dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa kualitas produk Zara sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research, Vol. 5 No. 1*, 306-326.
- Ahuvia, A. C. (2005, June). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, Vol. 32*, 171-184.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015, Juli). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Vol. 2 No. 7*, 557-558. Skripsi Universitas Airlangga 2015
- Budiman, A. (2008, November 27). Efek Status Merek terhadap Sikap Merek dan Kesiediaan Membayar Harga Premium pada Generasi Y di Indonesia. *National Conference on Management Research*, 4.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letter, Vol. 17*, 79-89
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2*, 81-93.
- Guna, R. A. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Pada *Word of Mouth Smartphone* Samsung di Kota Padang. 8, Skripsi Universitas Andalas 2014

- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis. Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.*
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012, January). *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4, 386-398.*
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1,1-11.*
- Leliga, F. J. (2012, November). Analisa Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pada *The Dreamland Luxury Villas And Spa*, Bali. *Marketing Journal*
- Lestari, S. B. (2014, December). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol. 14 No. 3, 223-228.*
- Purnatasa, G. P., & Suyanto, A. M. (2015). *The Effect Of Brand Equity And Price Premium On Purchase Decision Smartphone In Indonesia. 2. Journal of Business and Technology*
- Rio, B. D., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 5, 410-425.*
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013, September). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference.*

- 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*, 187-193.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk (2009). Persepsi kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall
- Skoog, M., & Söderström, M. (2015). *Antecedents and Outcomes of Brand Love. Journal of Marketing*. 23-25.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta
- Wang, S., Zhang, K. Z., & Lee, M. K. (2012). *Developing Consumers' Brand Loyalty In Companies' Microblogs: The Roles Of Social- And Self-Factors*. 7.
- Wijaya, B. S. (2012). Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Journal of UltimaComm, Vol. 4 No. 2*, 1-20.
- www.neraca.co.id (2016). Harian Ekonomi Neraca Web site: <http://www.neraca.co.id/article/25182/tampilkan-perkembangan-industri-fashion-indonesia-ajang-ifw-2013>
- www.sindonew.com (2016). Laba Perusahaan Merek Zara Naik Berkat Ekspansi Secara Online. From sindonews web site: <http://ekbis.sindonews.com/read/1141118/35/laba-perusahaan-merek-zara-naik-berkat-ekspansi-secara-online-1474451533>
- www.wikipedia.com (2016). *Wikipedia*. Retrieved Oktober 2016, from Wikipedia Web site: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pricing>

Wiyadi. (2015, Desember). Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pilihan Produk. *Benefit, Jurnal Managemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 2*, 168-180.

Yamin, S. dan Kurniawan. H, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.