

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand preference*, pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*, pengaruh *brand personality* terhadap *brand preference*, dan pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Zara baik Zara didalam negeri maupun diluar negeri. Metode analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0 dan Amos versi 23.0. Setelah menganalisis data hasil kuesioner mengenai pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand personality*, *brand preference*, dan *repurchase intention* ditemukan hasil hipotesis sebagai berikut :

Tabel 5.1
Hasil Hipotesis

	Hipotesis
H1	<i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> secara positif dan signifikan. Hipotesis Diterima: C.R 5.297 > 2.00 dan P***
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> secara positif dan signifikan. Hipotesis Diterima: C.R 4.322 > 2.00 dan P***
H3	<i>Brand personality</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> secara positif dan signifikan. Hipotesis Diterima: C.R 4.163 > 2.00 dan P***
H4	<i>Brand preference</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan. Hipotesis Diterima: C.R 11.580 > 2.00 dan P***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* positif pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi *brand preference* pelanggan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* positif yang dimiliki sebuah merek dapat mempengaruhi *brand preference* pelanggan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* yang dimiliki sebuah merek dapat mempengaruhi *brand preference* pelanggan.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *brand preference* pelanggan terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

5.2. Implikasi

Adapun penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Zara dan perusahaan lainnya khususnya perusahaan ritel pakaian dalam mengelola dan mengoptimalkan *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality* untuk dapat mempengaruhi *brand preference* pelanggan terhadap merek dari perusahaan tersebut, dimana *brand preference* pelanggan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, juga sebagai tambahan literatur dalam rangka mengembangkan ilmu dalam bidang ekonomi khususnya dalam manajemen pemasaran, serta mampu menjadi referensi yang menarik bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap *brand preference* dan pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Praktis

Untuk dapat menjadi merek yang terus unggul, Zara harus terus mempertahankan dan meningkatkan *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality* yang sudah Zara miliki yang akan memengaruhi *brand preference* pelanggan, yang selanjutnya *brand preference* pelanggan tersebut akan memengaruhi *repurchase intention* pelanggan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand experience* positif pelanggan terhadap merek Zara, beberapa hal yang dapat Zara lakukan adalah dengan meningkatkan *feature areas* yang Zara miliki seperti membuat *window's display*nya lebih menarik, memiliki *freestanding displays* yang menarik, memperbanyak produk di *end caps*, mendistribusikan produk Zara secara merata, memperbanyak tempat duduk di toko Zara untuk memudahkan pelanggan mencoba produk sepatu yang Zara tawarkan, dan selalu menjaga kebersihan *fitting room* dan toko Zara sendiri untuk kenyamanan pelanggan. Kebersihan dan kenyamanan toko sangat penting dan harus selalu dijaga.

Zara juga harus mempertahankan citra atau *image* yang baik yang Zara miliki selama ini contohnya dengan terus meningkatkan kualitas produknya dan tidak mengurangi kualitas produknya, melakukan *quality control* pada produknya disetiap toko secara rutin, meningkatkan tingkat pelayanannya dengan melatih karyawan agar selalu sigap dan selalu ramah dalam melayani pelanggan, terutama pada saat toko Zara sedang ramai, dan Zara juga dapat melakukan promosi

melalui *influencer-influencer* yang saat ini merupakan salah satu cara promosi yang paling efektif.

Brand Personality yang dimiliki Zara sudah baik dan Zara harus terus mempertahankan dan meningkatkannya dengan selalu menganalisis ada tidaknya kedekatan antara kepribadian merek yang dibangun oleh Zara dengan kepribadian pelanggan yang menjadi target pasar.

5.3.2 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menarik minat mahasiswa yang akan melakukan penelitian terutama penelitian mengenai ritel global. Penelitian ini juga dapat dikembangkan yaitu dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, model penelitian yang berbeda yaitu dengan menghapus, menambahkan, atau mengganti variabelnya, tempat penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang berbeda yaitu dengan menambahkan atau mengurangi jumlah sampelnya, menggunakan dimensi penelitian yang berbeda, dan menggunakan indikator penelitian yang berbeda.