

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Retail Brand Personality* terbukti berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah loyalitas konsumen pada toko dapat dibentuk melalui kepribadian merk suatu toko. Maka, hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. *Self-Congruity* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Store Loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah loyalitas konsumen pada toko dapat dibentuk melalui kesesuaian konsep diri konsumen dengan toko. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. *Retail Brand Attitude* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Store Loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulannya adalah loyalitas konsumen pada toko dapat dibentuk melalui sikap terhadap merk suatu toko. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.
4. Peran *Gender* terbukti tidak berpengaruh signifikan dan memoderasi terkait pengaruh *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, dan *Retail Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulannya

adalah jenis kelamin tidak memberi dampak apapun terkait pengaruh *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, dan *Retail Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty* . Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, dan *Retail Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi dan untuk kedepannya ada minat dari para peneliti dalam meneliti variabel *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, *Retail Brand Attitude*, dan *Store Loyalty* semakin banyak agar dapat lebih mendalami studi mengenai *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, *Retail Brand Attitude*, dan *Store Loyalty*, selain itu disarankan untuk mencari data lebih lanjut tentang *Gender* jika ingin menggunakannya sebagai variabel moderasi.

5.2.2 Saran Praktik

1. *Retail Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty*. Tetapi tanggapan dari variabel *Retail Brand Personality* yang paling rendah menurut responden adalah keidentikan produk yang ditawarkan Zara. Untuk itu saran yang

diberikan adalah pihak dari Zara lebih menonjolkan desain pada setiap produk dengan menarik dan tidak monoton sehingga konsumen setia dan tidak akan pindah ke pesaing.

2. *Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty*. Tetapi tanggapan dari variabel *Self-Congruity* yang paling rendah menurut responden adalah *Social Self-Congruity* dikarenakan reputasi dari Zara yang baik dan terbilang eksklusif. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak dari Zara harus mampu memberikan citra yang baik kepada semua kalangan konsumen tanpa menunjukkan reputasi eksklusif dari Zara.
3. *Retail Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty*. Tetapi tanggapan dari variabel *Retail Brand Attitude* yang paling rendah menurut responden adalah pengetahuan dan tindakan konsumen bahwa informasi produk dari Zara mudah untuk dicari. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak dari Zara harus bisa melakukan kegiatan promosi terhadap Zara agar produk-produk dari Zara dapat diketahui oleh orang-orang dan memberikan promo khusus kepada *member* agar semakin setia pada Zara.
4. *Gender* tidak memoderasi terkait pengaruh *Retail Brand Personality*, *Self-Congruity*, dan *Retail Brand Attitude* terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Zara tidak hanya fokus pada salah satu *Gender* saja melainkan setara. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak Zara tetap melanjutkan tren positif ini dengan program-program yang menarik agar Zara tetap menjadi pilihan utama wanita maupun pria.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Das, Gopal., 2014. *Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(2)
- Das, Gopal; Biplob Datta and Kalyan Kumar Guin. 2012. *Impact Of Retailer Personality On Consumer-Based Retailer Equity*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss 4 *page*. 619 – 639.
- Das, Gopal. 2015. *Impact Of Store Attributes On Consumer-Based Retailer Equity*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Iss 2 *page*. 188 – 204.
- Durianto, *et al.*, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2008. *Marketing Management*, 13th ed., USA: Pearson Internasional.
- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal, D., *Retailing Management Ninth Edison*, Boston: Mc Graw Hill Education
- Marcella, Yosephine., 2014. Pengertian Diskriminasi Gender, https://www.academia.edu/23943834/Pengertian_Diskriminasi_Gender, diakses pada tanggal 21 Oktober 2017.
- Mulyadi, Hari., & Devi, Saktiawati., 2003. Pengaruh *Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk*. Volume 3 No. 5

- Utami, Christina Widya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Eight Edition. McGraw Hill. New York. page. 5
- Pappu, R. and Quester, P. (2006b), “Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 1, page. 4-14.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung.
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sondoh, J., & Tanakinjal, G.H., 2017. *Basic an Advanced Quantitative Data Analysis Using SPSS*.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran dan Bougie., 2013. *Research Methods for Business: a skill-building approach 6th ed*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Young Sang Cho , Hye-Su Rha & Steve Burt., 2015. *The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. Journal of Retailing and Consumer Services*. 2, page 128-137
- Yulistyowati, Ignatia., 2016. Hubungan Antara Kesesuaian Citra Merek Dengan Citra Diri (*Self-Congruity*) Dan Niat Membeli Sepatu Lari Nike. Skripsi.

Zentes, Joachim; Dirk Morschett and Hanna Schramm-Klein. 2011. *Strategic Retail Managementn: Text and International Cases 2nd Edition*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zara. *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada tanggal 5 April 2017