

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand love*. Reputasi merek merek *Zara Man Clothing* memberikan jaminan bahwa merek tersebut memiliki keunikan dan kualitas yang bagus sehingga menyebabkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut semakin tinggi.
2. *Brand identification* secara signifikan terbukti berpengaruh terhadap *brand love*. Identifikasi merek menggambarkan tingkat bagaimana konsumen mengakui dirinya bertepatan dengan citra merek. Tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara merek dan citra sosial yang ingin ditampilkan konsumen menyebabkan konsumen merasa merek tersebut mampu membantu konsumen untuk mendapatkan citra sosial yang diinginkan sehingga membuat konsumen semakin mencintai merek.
3. *Brand love* terbukti secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Kecintaan konsumen pada sebuah merek menggambarkan ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah merek sehingga secara psikologis konsumen tidak bisa berpisah dengan sebuah merek sehingga

menyebabkan konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada merek yang sama.

4. *Brand love* adalah variabel yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen memiliki kecintaan terhadap merek, maka kenaikan sedikit saja atas *brand image* akan menyebabkan konsumen semakin loyal terhadap merek.
5. *Brand love* adalah variabel yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen dalam kondisi memiliki kecintaan terhadap sebuah merek, menyebabkan konsumen semakin sensitif terhadap merek sehingga ketika *brand identification* sedikit saja mengalami kenaikan menyebabkan semakin kuatnya loyalitas konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada simpulan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* maupun *brand identification* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* maupun memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Untuk itu, saran yang diajukan adalah saran dari variabel *brand image* dan *brand identification* karena sifatnya mempengaruhi *brand love* dan *brand loyalty*.

1. Indikator yang paling mampu menjelaskan *brand image* adalah pernyataan bahwa pengetahuan responden terhadap keunggulan produk

pakaian merek merek *Zara Man Clothing* adalah indikator yang paling mampu menjelaskan *brand image* pakaian merek *Zara Man Clothing*.

Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi dengan konsumen terus ditingkatkan, komunikasi tersebut dengan terus memberikan berbagai informasi mengenai keunggulan dari pakaian merek merek *Zara Man Clothing* dibandingkan dengan merek sejenisnya.
  - b. Informasi yang menekankan bahwa produk pakaian merek *Zara Man Clothing* adalah produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen juga terus ditingkatkan. Hal ini akan mampu membangun citra yang positif bahwa pakaian merek *Zara Man Clothing* adalah produk yang terspesialisasi untuk konsumen.
2. Indikator yang paling mampu menjelaskan *brand identification* adalah pernyataan bahwa responden merasa nyaman jika ada sesuatu yang positif dari produk pakaian merek merek *Zara Man Clothing*. Untuk itu, saran yang diajukan adalah:
- a. Identitas dari merek perlu terus ditonjolkan dengan menggunakan slogan-slogan tertentu yang menunjukkan identitas dari pakaian merek merek *Zara Man Clothing*
  - b. Pembaharuan-pembaharuan dalam bidang desain maupun kualitas bahan yang digunakan untuk pakaian merek merek *Zara Man Clothing* juga bisa ditekankan dalam setiap kegiatan promosi untuk

memberikan informasi mengenai kenyamanan yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika membeli pakaian merek *Zara Man Clothing*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hendrajati “Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha”
- Ahmed Rageh Ismail “*Effects of brand love, personality and image on word of mouth*” January 2012
- Anggraenia, A., dan Rachmanita, 2015, *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211:442-447
- Annisa Noor Rafina “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Love* pada *Arion Swiss bell Hotel* Sebagai *International Hotel*” Bandung 2011
- Arifin, Zainal “*Analisis Brand Loyalty* pengguna *Zara Clothing*”. *Jurnal administrasi dan bisnis*” July 2014
- Brigitta Ayu Tri Utami “*Analisi Peran Brand Love* sebagai *factor mediasi* antara *costumer statisfaction* dengan *brand loyalty* dan *positive WOM* *Apple Ipod*” Tahun 2011
- Jung-Hee Jung dan Ill-Gwang Kim “*Relationship between Brand perception, Brand Identification, Brand Emotion, and brand Loyalty for sport event sponsor company*” Semtember 2015
- Junjun Mao “*Costumer Brand Loyalty*” Vol 5 No 7 Tahun 2010
- Methaq Ahmed Sallam “*The effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Descision Making: The Role of WOM*” September 2014

- Mohamad A.P. Wijaya “*Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado*” Jurnal EMBA Volume 1 no. 4 tahun 2013.
- Paula Rodrigues and Raquel Reis “*The Influence of Brand Love in Consumer Behavior - The Case of Zara and Modalfa Brands*” September 2013  
Randy Arya Guna “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang*” Tahun 2010
- Rizal, 2011, *Brand Benefit : Part 1*, (<http://www.singbiasane.com/2011/01/brand-benefit-part-1.html>, diunduh 12-02-2016).
- Rizan Riyandi “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek T-Shirt Dark Castle Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distrodark Castle Di Plaza Parahyangan Bandung*”
- Samuel Hatane dan Foedjiati. “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak and Ribs Surabaya)*. Jurnal Management Kewirausahaan Universitas Kristen Petra Volume 7 no.1 tahun 2005.
- Schiffman., Leon G., dan Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behavior*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjahyadi, R. A., 2006, *Brand Trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol 6, No.1: 63-76

Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta : Salemba Empat.

Yasmin, S.& Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS.* Jakarta: Salemba Empat

[http://dokumen.tips/documents/tugas-analisis-kasus-zara\\_kelompok4doc](http://dokumen.tips/documents/tugas-analisis-kasus-zara_kelompok4doc)

<http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/1205-branding-identity-and-advertising>

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-brand-image-citra-merek.html>

<http://www.asikbelajar.com/2015/11/variabel-penelitian-pengertian-ahli.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>

<https://digikidzblog.wordpress.com/2012/07/31/apa-saja-komponen-brand-identity-itu/>