

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka di peroleh kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *e-tail brand experience*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya, disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-tail Brand Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*E-tail Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya” diterima.
2. *Brand Personality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya” di terima.
3. *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya” dapat diterima.
4. *E-tail Brand Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*E-tail Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya” diterima.

5. *Brand Personality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada *online store* Alinskie Brothers di Surabaya” diterima.

5.2 **Saran**

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 **Saran Akademik**

1. Bagi peneliti dimasa akan datang yang melakukan penelitian selanjutnya dan disarankan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* khususnya dalam ritel *online*.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel kontrol seperti *gender* sesuai dengan jurnal acuan.

5.2.2 **Saran Praktis**

1. Diharapkan agar pihak Alinskie Brothers maupun peritel *online* lainnya lebih memperhatikan dan melakukan inovasi atau menambahkan fitur-fitur yang berguna terhadap situs website agar konsumen merasa nyaman dan senang ketika mengunjungi website tersebut, hal ini merupakan salah satu strategi yang cocok untuk mempermudah hasil situs segera muncul ketika browsing.
2. Diharapkan agar pihak Alinskie Brothers maupun peritel *online* lainnya dapat berinovasi dalam hal *fashion* dalam meyakinkan konsumen dengan mengikuti perkembangan dijamin sekarang sehingga merek yang ditawarkan selalu

mengikuti perkembangan, hal ini merupakan strategi untuk menciptakan merek yang bermanfaat bagi konsumen.

3. Diharapkan agar pihak Alinskie Brothers maupun peritel *online* lainnya dapat membuat konsumen merasa bahwa *online store* mampu memberikan informasi yang jujur dan sesuai pada spesifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini merupakan strategi untuk menciptakan merek yang jujur.
4. Diharapkan agar pihak Alinskie Brothers maupun peritel *online* lainnya lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan dengan cara mengecek dan menyesuaikan diri dengan lingkup pasar yang berubah-ubah agar dapat bersaing dengan peritel *online* di tingkat nasional lainnya, hal ini merupakan strategi untuk menjadikan merek ritel online sebagai situs terbaik buat belanja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, J.L., 1997, Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing and Research*, Vol. 34, No. 3, Agustus: pp 347-356.
- Belk, R.W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Burt, S. and Davies, K. (2010), “From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 865-878.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.Y., 2004, “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 329-342.
- Jacoby, J., dan Chestnut, R., 1978, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Khan, I. and Rahman, Z., 2015. “Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, May, pp. 60-69.
- _____, 2016. E-tail brand experience’s influence on e- brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.44 No.6, pp. 588-606.
- Kuncoro, Mudrajad. Ph.d. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Erlangga. Jakarta

- Kusuma, Yohanes 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, 1-14.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol.4, pp 341-370.
- Levy & Weitz, 2006. *Retailing management*, Edisi Kelima, Academic Internet Publisher.
- Nisa, Harum A., Farida N. dan Dewi Reni S. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Semarang: *Journal of Social and Politic*. Hal. 1-8
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(2): 33-44.
- Putri, Nandya A. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 32: pp. 128-134
- Ramaseshan., and Stein., 2014, Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management* Vol. 21, 7/8, p: 664-683
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2004, *Consumen Behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Penerbit :CV. Alfabeta.
- Ujang Suwarman., 2014, " *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: PT Ghalia Indonesia.

- Yuniati, Ika. 2017, Glenn Alinskie Promosikan Batik untuk Anak Muda, di akses tanggal 15 Februari 2017
<http://www.solopos.com/2017/01/14/glenn-alinskie-promosikan-batik-untuk-anak-muda-784461>
- Zoel., 2012, Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang, di akses tanggal 15 Februari 2017
<http://www.marketing.co.id/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>