

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak informasi positif yang didapatkan oleh seseorang mengenai Zara akan meningkatkan *Brand Image* dari Zara. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* diterima.
2. *Brand Awareness* (BA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* seseorang akan Zara tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* dari Zara. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* ditolak.
3. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh Zara kepada tiap orang akan membuat *Brand Image* dari Zara meningkat. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* diterima.
4. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif *Brand Image* yang dimiliki oleh Zara akan membuat tiap orang memiliki *Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan Zara. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.
5. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak informasi positif yang diterima

oleh seseorang mengenai Zara akan membuat orang tersebut melihat bahwa Zara memiliki *Brand Image* yang baik sehingga hal tersebut juga berdampak pada peningkatan *Purchase Intention*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* diterima.

6. *Brand Awareness* (BA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* seseorang akan Zara tidak berdampak apapun pada *Brand Image* dan *Purchase Intention* seseorang terhadap Zara. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* ditolak.
7. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Image* (BI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh Zara pada tiap orang akan membuat *Brand Image* yang positif di mata masyarakat sehingga berdampak pula pada peningkatan *Purchase Intention* mereka terhadap produk-produk Zara. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* diterima.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Terdapat variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sehingga membuat beberapa hipotesis dari penelitian ini ditolak.
2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 17-<25 tahun. Hal tersebut membuat peneliti sulit untuk meneliti opini dari responden yang memiliki rentang usia lain, karena perbedaan usia membuat seseorang memiliki gaya beli yang berbeda pula.
3. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar. Hal ini juga membuat peneliti sulit untuk meneliti opini dari responden yang memiliki

jenis pekerjaan yang lain dikarenakan gaya beli seorang pelajar dengan seorang pekerja tentunya berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, dan keterbatasan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel yang sesuai dengan variabel lain sehingga hipotesis dari penelitian dapat diterima.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meratakan usia dari responden agar hasil penelitian menjadi lebih *universal* dan tidak hanya bersumber dari opini responden yang berusia antara 17-<25 tahun.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti juga dapat meratakan pekerjaan responden agar hasil penelitian tidak hanya bersumber dari pemikiran para pelajar saja akan tetapi juga dari para pekerja. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memiliki hasil yang lebih signifikan.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Samsung di Surabaya:

1. Dari variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Saya mengikuti pendapat *online* konsumen lain mengenai Zara’ dengan nilai *mean* sebesar 3,560. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang memperhatikan pendapat-pendapat orang lain mengenai Zara di media *online*, sehingga Zara perlu untuk mengontrol pendapat-pendapat banyak orang tentang Zara di media *online* dengan cara tetap memberikan pelayanan yang baik serta menjaga kualitas produknya, serta bila perlu selalu memperbarui jenis-jenis produk yang dimilikinya sehingga banyak orang akan memberikan pendapat-pendapat

positif di media *online*, dan hal ini membuat seseorang akan mengikuti pendapat positif tersebut dan berdampak positif pada Zara.

2. Meskipun pengaruh dari variabel *Brand Awareness* ditolak namun Zara juga harus tetap memperhatikan *Brand Awareness* dari masyarakat mengenai Zara. Jika dilihat dari indikator *Brand Awareness* dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Saya akan mengingat merek Zara tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan’ dengan nilai *mean* sebesar 3,253. Hal tersebut menunjukkan bahwa Zara perlu untuk memberikan lebih banyak promosi atau iklan terhadap produk-produknya baik hal itu adalah promosi langsung di *store* Zara dengan memberikan diskon atau sebagainya maupun iklan melalui media *online* yang dapat membuat tiap orang akan lebih sadar akan merek Zara.
3. Jika dilihat dari indikator variabel *Service Quality* yang memiliki *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Saya merasa bahwa fasilitas di *store* Zara sangat menarik perhatian’ dengan nilai *mean* yaitu 3,667. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya fasilitas di *store* Zara telah menarik perhatian banyak orang yang melewati *store*nya, akan tetapi Zara perlu untuk membuat *store*nya menjadi lebih menarik lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk-produk baru atau populer pada patung dan menaruh patung tersebut di depan *store* sehingga dapat membuat orang yang lewat lebih tertarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017). *Merek Zara di Dirikan Pada Taun 1975 Spanyol*. Didapat dari <https://www.pgsjjakarta.com/2017/10/biografi-amancio-ortega-pendiri-brand.html>, 02 Februari 2019, Pukul 18.40 WIB.
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51, No. 2: 1-7.
- Arifin, E., dan Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Bban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*. Vol. 5, No. 1: 124-143.
- Arslan, M. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol. 4, No. 22: 98-105.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Butt, H. M., Shah, A. B. A., dan Iqbal, H. (2016). Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth. *Journal Business Management and Economic Studies*. Vol. 1, No. 2: 1-13.
- Cicilia, S. (2018). *Zara Catat Rekor Laba Bersih Rp 39 Triliun*. Didapat dari <https://internasional.kontan.co.id/news/zara-catat-rekor-laba-bersih-rp-39-triliun>, 02 Februari 2019, pukul 19.10 WIB.
- Citra, M., Lubis, N., dan Nurseto, S. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Vol. 1, No. 1: 1-7.
- Dahmiri. (2014). Analisis Karakteristik Pribadi dan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry. *Menkeu*. Vol. 3, No. 1: 417-428.
- Ekhveh, A., dan Darvishi, Z. A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*. Vol. 3, No. 4: 25-30.
- Fianto, et al. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. Vol. 5, No. 2: 58-76.

- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hou, C., dan Wonglorsaichon, P. (2013). *The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry*. (Tesis, Program Pascasarjana University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand). Didapat dari <https://pdfs.semanticscholar.org/45c3/d289e4ead2e13d0fce88b4c3947361f32faf.pdf>.
- Kaijasilta, N. (2013). *The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM – a Service Industry Perspective*. (Tesis, Program Pascasarjana Aalto University, Finland). Didapat dari https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11860/hse_thesis_13398.pdf?sequence=1.
- Keane. (2016). *Sejarah Dari Brand Terkenal Zara*. Didapat dari <https://kaoskeane.yukbisnis.com/sejarah-dari-brand-terkenal-zara-detail-625>, 02 Februari 2019, pukul 18.25 WIB.
- Lee, J., dan Lee, Y. (2018). Effects of Multi-Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 10, No. 8: 1-17.
- Mahendra, Irfan. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. 11, No.1: 70-80.
- Malik, *et al.* (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4, No. 5: 167-171.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi, Program Sarjana Universitas Brawijaya, Indonesia). Didapat dari <https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>.
- Nordiansyah, E. (2018). *BPS: Daya Beli Masyarakat Meningkat di Juli 2018*. Didapat dari <https://www.medcom.id/ekonomi/makro/GKdW8oWk-bps-daya-beli-masyarakat-meningkat-di-juli-2018>, 02 Februari 2019, pukul 18.15 WIB.
- Pham, T. M. L., dan Ngo, T. T. (2017). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention of the Smartphone's

Consumer. *Prosiding*. The 11th International Days of Statistics and Economics: Prague.

Prahara, H. (2018). *Sengitnya Pertempuran Zara dan H&M Rajai Bisnis Digital*. Didapat dari <https://properti.kompas.com/read/2018/03/19/082106421/sengitnya-pertempuran-zara-dan-hm-rajai-bisnis-digital>, 02 Februari 2019, pukul 19.20 WIB.

Putra, G. T. K., dan Harijanto, R. (2015). The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup. *iBuss Management*. Vol. 3, No. 2: 241-251.

Saputro, G. M. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo*. (Skripsi, Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia). Didapat dari http://eprints.uny.ac.id/27208/1/GunturMahendroSaputro_09408144051.pdf.

Setiawan, D. (2017). *Data Terkini, Jumlah Penduduk Indonesia Lebi dari 262 Juta Jiwa*. Didapat dari <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>, 02 Februari 2019, pukul 18.10 WIB.

Setyadi, A., Ali, H., dan Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol. 2, No. 8: 770-777.

Soltani, *et al.* (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in the Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*. Vol. 47, No. 2: 202-216.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surjaatmadja, S., dan Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 8, No. 1: 79-85.

Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. *iBuss Management*. Vol. 3, No. 2: 1-8.

Sutrisno, Brahmasari, I. A., dan Panjaitan, H. (2016). The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesia National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 5, No. 5: 30-44.

- Tariq, *et al.* (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1, No. 1: 84-102.
- Temba, M. L. (2013). *The Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction Using Servqual Model: A Case Study of Tanzania Telecommunications Company Limited (TTCL)*. (Tesis, Program Pascasarjana Open University of Tanzania, Tanzania). Didapat dari http://repository.out.ac.tz/937/1/marry_temba.pdf.
- Wang, Y. H., dan Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2: 27-40.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 3, No. 2: 230-249.
- Yamin, S. D. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, *et al.* (2018). The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11, No. 8: 1-13.