

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar memahami keterikatan antara hubungan independen dan dependen yang diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian. Hubungan yang terjadi pada variabel *fashion innovativeness* terhadap *brand image*, *brand* terhadap *lovemarks*, *lovemarks* terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Implikasi nilai *fashion innovativeness* pelanggan berpengaruh signifikan serta penting dalam membentuk *cognitive associations* (Cho, 2011). Hal ini karena konsumen yang memiliki nilai *fashion innovativeness* tinggi berkontribusi besar dalam kesuksesan suatu merek yang menciptakan *brand image* yang dibentuk melalui interaksi konsumen dengan merek di masa lalu dan saat ini (Cho *et al.*, 2015).
2. Pengaruh signifikan secara langsung juga terjadi antara *fashion innovativeness* dan *sensory associations* (Cho *et al.*, 2018). Asosiasi sensorik dibentuk oleh keterlibatan lima indra manusia (Huang *et al.*, 2015). Aktivitas yang terjadi secara langsung pada tingkat *fashion innovativeness* konsumen terhadap *sensory associations* mampu menciptakan stimulasi sensorik melalui visual dan sentuhan (Cho, 2011).
3. *Affective associations* memberi manfaat pengalaman merek pada konsumen dengan tingkat *fashion innovativeness* yang tinggi (Cho *et al.*, 2018). Hal ini secara positif signifikan terhadap pengalaman berbelanja konsumen untuk merasakan unsur kesenangan dan kebahagiaan pada merek tersebut (Cho, 2011). Konsumen dengan inovasi tinggi dihasilkan dari perasaan dan emosi sebagai aktivitas mental (Huang *et al.*, 2015).
4. *Cognitive associations* yang dikaitkan dengan suatu merek dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek (Cho *et al.*, 2018). Pada penelitian ini hubungan yang terjadi antara asosiasi kognitif dan *lovemarks* memiliki pengaruh signifikan karena adanya rasa atau pola pikir terhadap kesesuaian suatu merek yang menimbulkan rasa hormat dan cinta pada

merek itu (Cho *et al.*, 2015).

5. Hubungan yang tidak signifikan pada penelitian ini terjadi pada variabel *sensory associations* pada *lovemarks*. Dimana menurut Huang *et al.*, (2015) *brand image* yang tercipta pada merek dibentuk melalui ketiga asosiasi yaitu kognitif, sensori, dan afektif harus tercipta secara bersamaan. Keseimbangan yang terjadi antara ketiga asosiasi merek mampu menciptakan *brand image* serta menimbulkan rasa kagum dan cinta pada merek (Cho *et al.*, 2018). Sehingga penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya (Cho *et al.*, 2018).
6. *Affective associations* dalam keterlibatannya menciptakan *lovemarks* pada merek mendapat hasil signifikan. Cho *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek merupakan hubungan penting dari cinta merek. Keterikatan merek secara emosional mampu membangun rasa kepuasan dan menyukai merek tersebut (Huang *et al.*, 2015).
7. Cinta merek sangat penting perannya dalam menciptakan konsumen yang loyal pada merek, seperti pembelian ulang dalam jangka panjang (Bozbay *et al.*, 2014). Rasa cinta dan hormat pada suatu merek yang dicakup pada *lovemarks* berpengaruh signifikan pada nilai *brand loyalty* konsumen (Song *et al.*, 2019). Hal ini dikarenakan bukti *brand loyalty* konsumen pada suatu merek yaitu komitmen dalam pembelian kembali atau mempergunakan ulang yang didasarkan *brand respect/ brandlove*. Konsumen yang mencintai dan menghormati merek tertentu akan terus mempertahankan kedalaman komitmen terhadap merek itu dan secara menerus membeli produk dari merek tersebut (Cho *et al.*, 2018).

5.2 Keterbatasan

Peneliti menemukan beberapa kendala/ keterbatasan yang dihadapi pada saat melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Sumber data untuk mengukur dan mendukung *lovemarks* cukup terbatas. Hal ini dikarenakan banyak sumber yang mengukur *brandlove* dan *brand-*

respect secara terpisah. Sementara pada jurnal utama menggabungkan kedua variabel menjadi satu variabel.

2. Sumber data untuk mendukung keberadaan variabel *fashion innovativeness* juga terbatas. Hal ini dikarenakan banyak penelitian yang hanya membahas tentang *brand innovativeness* atau *fashion* menjadi variabel yang terpisah, walaupun tujuan dan maksud variabel *brand innovativeness* dan *fashion innovativeness* sama yaitu membahas perihal inovasi.
3. Keterbatasan tahun pembuatan artikel sebagai jurnal pendukung juga menjadi sedikit kendala pada penelitian. Hal ini dikarenakan model yang ada pada penelitian ini cukup kompleks dan dipecah menjadi variabel yang detail. Selain itu artikel-artikel yang membahas topik *fashion* banyaknya ditemukan pada artikel-artikel dengan tahun lama.

5.3 Rekomendasi

Berikut beberapa rekomendasi bagi piha-pihak yang mungkin membutuhkan :

1. Bagi pihak perusahaan merek untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan mereknya. Menemukan dan mengikutsertakan segala unsur/aspek yang mendorong konsumen dalam menciptakan serta mempertahankan nilai loyalitas pada merek tersebut. Terutama menciptakan merek yang didasari ekuitas merek yang terdiri dari nilai dan asosiasi merek seperti kognitif, sensori, dan afektif yang sangat penting dalam menciptakan citra merek pada konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan merek juga agar menciptakan citra merek tidak hanya sebagai sesuatu yang hanya untuk disukai, tetapi memiliki nilai lebih seperti rasa kagum. Bahwasanya perusahaan harus bisa membidik agar konsumen tidak cukup hanya sekedar merasa suka terhadap merek tersebut namun memiliki rasa hormat, dimana merek itu akan lebih dihargai lagi sehingga loyalitas yang terjadi pada konsumen tercipta secara atitudinal.
3. Bagi konsumen agar lebih memperhatikan nilai estetika dan nilai fungsi

suatu merek , dimana konsumen dengan dasar *fashion innovativeness* yang tinggi akan menyumbangkan dampak positif pada merek itu. Mencari sumber informasi lagi yang lebih luas terhadap merek dan bersedia sebagai inovator terhadap suatu gaya baru yang memiliki dampak bagi konsumen sebagai penilaian lebih di mata publik.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar mencari dan memperluas penelitian ini di daerah, kota, atau negara lain. Hal ini diharapkan agar dapat lebih lagi mengeksplorasi karakteristik konsumen lain.
5. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar memakai variabel lain yang dapat diambil dari artikel terhadulu penelitian ini. Disarankan juga agar menggunakan seminimalnya menggunakan 3 variabel berbeda guna memperdalam penelitian berikutnya.