BAB 5
KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil H1 didukung dan diterima karena variabel *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty.* Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Dwivendi, (2014), Ye *et al.*, (2015), Schmitt *et al.,* (2015), Giroux & Grohmann, (2015), Kwon & Mattila (2015), Kruger, (2016) (Silicia *et al.,* 2016).
2. Hasil H2 didukung dan diterima karena variabel *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Experince.* Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Jung & Soo (2012), Kumar *et al.*, (2013), Veloutsou, (2015), Kruger, (2016), Karjaluoto *et al.,* (2016).
3. Hasil H3 memiliki hubungan antara *Brand Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty.* Hal ini dikarenakan tidak selamanya pengalaman merek menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek, pengalaman merek yang tidak baik akan membuat konsumen tidak akan setia terhadap merek yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh oleh Hussein, (2018).
4. Hasil H4 didukung dan diterima variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction.* Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan oleh Nysveen, (2013), Pillai, (2013), Khan & Rahman, (2015), Zhang *et al*, (2015), Ngatno, (2017).

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5. Hasil H5 memiliki hubungan antara *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty.* Hal ini dikarenakan konsumen sering sekali merasakan hal rasa ingin tau dengan hal baru, sehingga menjadikan konsumen tidak loyal terhadap merek yang sudah dipercayai. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan Huang (2017).
6. Hasil H6 didukung dan diterima variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience.* Hal ini sejalan dengan riset yang dikembangkan Sauer *et al.*, (2012), Olsen *et al.*, (2013), Solomon, (2014), Ding & Tseng, (2015), Huang, (2017).
7. Hasil H7 memiliki hubungan antara *Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty.* Hal ini dikarenakan kepuasaan konsumen terhadap merek merupakan hal yang positif, namun dengan adanya rasa penasaran manusia dengan hal baru yang membuat konsumen tidak setia terhadap merek yang telah dimiliki. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dikembangkan Wu & Imat, (2017).

5.2 Keterbatasan

Setiap penelitian selalu memiliki *limitation* (keterbatasan), pada penelitian ini juga ada memiliki *limitation* (keterbatasan) antara lain:

1. Penelitian ini memanfaatkan pendapat repsonden atas pengalaman yang terjadi pada responden, perubahan pendapat beserta waktu yang ada belum tentu dapat menunjukkan faktor perilaku yang dijadikan bahan pertimbangan penelitian. Perubahan perilaku yang berubah-ubah dalam diri seseorang tidak menjadikan pendapat ataupun perilaku seseorang akan sama selamanya.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2. Pengumpulan data hanya dilakukan di Kota Batam, membuat peneliti memiliki keterbatasan responden pada saat pengumpulan data.
3. Variabel independen, Variabel intervening serta Variabel dependen pada penelitian masih terbatas, hasil menunjukkan variabel independen (*Self-Brand Connection)* dan variabel intervening (*Brand Experience, Trust, Satisfaction)* menjelaskan tentang variabel dependen (*Loyalty*) sebesar 0,651 (65,1%) dan sisa 0,349 (34,9%) yang jelaskan oleh variabel lain.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Loyalty,* sehingga *Self-Brand Connection* mampu meningkatkan identifikasi dengan komunitas merek lainnya dan menjadikan konsumen setia terhadap merek yang diinginkan. Para pengguna sepatu merek mewah dapat mengetahui koneksi merek sepatu yang ingin dibeli melalui komunitas merek yang lain, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang sepatu merek mewah yang ingin dibeli dan menghasilkan hal yang positif serta menciptakan konsumen yang loyal. Saran bagi penjual atau produsen sepatu merek mewah adalah membuat koneksi yang positif terhadap *stakeholder* agar nilai produk tetap memiliki kualitas yang terjaga sehingga menciptakan relasi yang baik antara penjual dengan konsumen dan menghasilkan loyalitas merek.
2. Variabel *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience. Self-Brand Connection* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memasukkan merek kedalam konsep merek diri mereka. *Self-Brand Connection* yang kuat dapat menciptakan pengalaman merek yang positif. Sepatu merek mewah yang memiliki pengalaman merek positif akan

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

menimbulkan koneksi yang positif juga terhadap merek sepatu mewah yang lainnya sehingga konsumen dapat percaya dan puas terhadap merek yang diinginkan. Saran bagi penjual atau produsen sepatu merek mewah adalah dengan memberikan pengalaman merek yang baik terhadap konsumen yang membeli produk akan menghasilkan koneksi yang positif terhadap konsumen, sehingga menghasilkan nilai yang positif terhadap merek sepatu mewah yang dijual.

3. Variabel *Brand Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty,* sehingga dengan adanya pengalaman merek yang buruk dapat mengurangi perilaku konsumen terhadap merek yang dipilih, dapat menurunkan rasa percaya diri terhadap merek dan menjadikan konsumen tidak setia terhadap merek yang telah dipilih, rekomendasi yang dapat diberikan adalah dengan memberikan pengalaman merek yang baik akan meningkatkan perilaku konsumen yang baik terhadap merek yang dipili serta meningkatkan rasa percaya diri terhadap merek yang telah dipilh.

4. Variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction,* sehingga sepatu merek mewah yang menghasilkan pengalaman merek yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang telah mengetahui tentang pengalaman merek produk yang diinginkan. Saran bagi penjual atau produsen sepatu merek mewah adalah menciptakan pengalaman merek yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasakan kepuasaan tersendiri terhadap produk yang dibeli dari hasil pengalaman merek yang positif.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

5. Variabel *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty,* konsumen banyak yang tidak mudah percaya terhadap merek yang ingin dibeli, sehingga membuat konsumen tidak akan setia terhadap merek yang ingin atau telah dibeli. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah membuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diinginkan atau dibeli seperti melakukan pendekatan terhadap konsumen, memperkenalkan produk sepatu merek mewah agar meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu yang diinginkan, dan menghasilkan kesetiaan konsumen pada merek yang telah dipilih.
6. Variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience,* kepercayaan sebagai ikatan yang bisa menjadikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan kepercayaan antara merek dan pengalaman merek pada konsumen mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen terhadap sepatu merek mewah. Saran bagi penjual atau produsen sepatu merek mewah adalah menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk sepatu merek mewah melalui pengalaman merek yang positif, agar keputusan konsumen dalam pembelian produk berjalan dengan lancar.
7. Variabel *Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty,* sehingga kepuasan konsumen terhadap sepatu merek mewah tidak menjamin bahwa konsumen tersebut akan setia terhadap merek yang dinginkan, terkadang konsumen mudah merasa bosan dengan produk yang telah dimiliki dan ingin mencoba hal yang baru. Saran yang dapat diberikan adalah memberikan pengenalan lebih dalam mengenai produk yang telah dimiliki agar konsumen tetap setia terhadap produk yang telah dibeli

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

sebelumnya, memberikan pengenalan produk kepada konsumen dengan model yang baru namun merek yang sama.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020