

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1. Kesimpulan

Penelitian ini diisi oleh 100 responden yang terdiri dari 26 orang laki-laki dan 74 orang perempuan. Usia responden 21 - 25 tahun merupakan usia terbanyak dengan jumlah 63 orang sedangkan umur 31 tahun keatas paling sedikit, hanya 7 orang. Pendapatan rata-rata responden paling banyak di angka satu juta sampai tiga juta dengan jumlah 49 orang. Sementara itu pendapatan dengan jumlah tiga juta sampai lima juta hanya 9 orang. Untuk intensitas dalam berbelanja *online* angka terbanyak ada di seringnya berbelanja *online* dengan total 26 orang. Sedangkan pengalaman dalam berbelanja *online* paling banyak berada di jangka waktu tiga sampai enam tahun dengan jumlah 41 orang.

Berlandaskan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi *brand authenticity* yang terdiri dari *consistency*, *customer orientation*, *quality commitment* dan *originality* terhadap *brand loyalty* (Survei pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand authenticity* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel *brand authenticity* pada kategori cukup baik.
 - a. Gambaran *consistency* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel *consistency* berada dalam kategori cukup tinggi
 - b. Gambaran *customer orientation* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel *customer orientation* berada dalam kategori cukup baik
 - c. Gambaran *quallity commitment* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel *quallity commitment* berada dalam kategori cukup tinggi

- d. Gambaran *originallity* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa hampir seluruhnya responden menganggap subvariabel *originallity* berada dalam kategori baik
2. Gambaran *brand loyalty* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel *brand loyalty* pada kategori cukup baik.
 - a. Gambaran *behavior measures* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi afektif pada kategori cukup baik.
 - b. Gambaran *measuring satisfaction* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi kognitif pada kategori cukup baik.
 - c. Gambaran *measuring liking the brand* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi kognitif pada kategori cukup baik.
 - d. Gambaran *measuring commitment* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi kognitif pada kategori cukup baik.
3. Berdasarkan tabel guilford, hasil penelitian pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* berada pada kategori kuat.
 - a. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, artinya secara keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *fashion* berbasis *online* Zalora.
 - b. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, dapat diartikan *consistency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - c. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, dapat diartikan *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

- d. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis Ho ditolak, dapat diartikan *quallity commitment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- e. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis Ho ditolak, dapat diartikan *originallity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

1.2.Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Brand authenticity* terhadap *Brand loyalty* (survei pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online Zalora*), yaitu:

1. Gambaran subvariabel *brand authenticity* paling rendah adalah *customer orientation*. Untuk meningkatkan *customer orientation* pihak Zalora harus melakukan pendekatan kepada pelanggan.
2. Gambaran dimensi *brand loyalty* paling rendah adalah *measuring commitment*. Tentunya hasil tersebut harus diperhatikan lebih oleh pihak Zalora untuk membuat konsumennya tidak mempertimbangkan afektif dan membuat *brand loyalty*-nya lebih tinggi. Banyak strategi yang bisa digunakan dalam meningkatkan aspek afektif (Nurtanto & Sofyan, 2015)
3. Pengaruh langsung paling rendah adalah *measuring commitment*. Pihak Zalora wajib untuk meningkatkan kembali komitmennya dalam menjaga kualitas produk.
4. *Brand authenticity* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora dapat ditingkatkan pada keempat dimensi tersebut. Karena semua dimensi memiliki peranannya masing-masing dalam menstimulus konsumen *fashion Zalora*. Rekomendasi untuk pihak manajemen Zalora agar senantiasa memperhatikan perkembangan mode agar bisa terus menarik *consistency* pelanggan, membuat produk *fashion* yang membuat pelanggan bahagia, dan bangga serta percaya diri ketika memakainya.
5. *Brand loyalty* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora dipengaruhi oleh dimensi *brand authenticity*. *Brand loyalty* harus ditingkatkan baik dari aspek *behavior measures*, *measuring satisfaction*, *measuring liking the brand* dan *measuring commitment*. Rekomendasi untuk konsumen Zalora agar senantiasa

mempertimbangkan perilaku, kepuasan kepercayaan dan komitmen pelanggan sematang mungkin. Agar loyalitas pelanggan terhadap merk Zalora semakin baik.

6. Pengaruh dimensi *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora berada dikategori kuat. Namun tetap Pihak manajemen Zalora masih harus meningkatkan aspek *brand authenticity* untuk meningkatkan *brand loyalty*, agar loyalitas pelanggan terus meningkat.

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Oleh karena itu penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *brand authenticity* dan *brand loyalty* serta melakukan penelitian menggunakan dimensi-dimensi lain yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

