

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Pengalaman merek pada citra merek
2. Terdapat pengaruh Pengalaman merek pada kepercayaan merek
3. Terdapat Pengaruh pengalaman merek pada keterikatan merek
4. Terdapat pengaruh Citra merek pada niat beli
5. Tidak Terdapat pengaruh Citra merek pada kepercayaan merek
6. Terdapat pengaruh Kepercayaan merek pada keterikatan merek
7. Terdapat pengaruh Keterikatan merek pada niat beli
8. Terdapat pengaruh Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek
9. Terdapat pengaruh Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh keterikatan merek
10. Tidak Terdapat pengaruh Pengalaman merek pada niat beli yang dimediasi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan keterikatan merek

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian yang dapat dibuat adalah:

- Terdapat pengaruh *Pengalaman merek* terhadap *Purchase Intention*, yang berarti bahwa adanya pengalaman merek yang positif akan mendorong adanya niat beli uang yang lebih besar di kemudian hari.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *Pengalaman merek* terhadap *Niat beli* yang dimediasi oleh *citra merek*, *kepercayaan merek*, dan *keterkaitan merek*

5.3. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan pada produk Fashion branded
- Penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *Pengalaman merek* terhadap *Niat beli* yang dimediasi oleh *citra merek*, *kepercayaan merek*, dan *keterkaitan merek*
- Penelitian dilakukan pada responden dengan jumlah terbatas, yaitu sejumlah 149 orang responden.

5.4. Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Saran kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian serupa pada bidang usaha lain, misalnya pada produk makanan-minuman dan berbagai produk lainnya
- Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian ini, sehingga dapat mendorong hasil penelitian yang lebih beragam.
- Peneliti menyarankan pada peneliti lain untuk menambahkan jumlah responden, sehingga kemampuan generalisasi dari penelitian dapat ditingkatkan.

Peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

- Dengan demikian, merek-merek *fashion branded* harus dapat memberikan pengalaman merek yang positif (tidak ada cacat, kualitas premium, model premium), sehingga dapat mendorong para responden untuk dapat membeli kembali produk *fashion branded* di kemudian hari.
- perusahaan juga perlu memperhatikan adanya image yang positif dengan membuat kampanye iklan dan sosial media yang lebih beragam, mendorong adanya kepercayaan merek yang lebih baik dari waktu ke waktu dengan memiliki produk yang berkualitas, dan adanya keterikatan merek yang lebih baik di kemudian hari, dengan memberikan adanya gift atau hadiah sebagai reward dari pembelian berulang.