

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian, berikut ini adalah simpulan yang dapat ditarik secara berurutan sesuai dengan urutan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara variabel *brand personality* dengan *brand loyalty* konsumen produk *fashion* merek Zara di Jakarta. Dari empat dimensi dalam konstruk *brand personality*, terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Zara, yaitu dimensi *sincerity*, *competence*, dan *sophistication*. Sedangkan satu dimensi lainnya dari *brand personality*, yaitu dimensi *excitement* yang terdiri dari kepribadian trendi, bersemangat, berjiwa muda, unik, inovatif, dan bebas, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Zara.
2. Dari tiga dimensi *brand personality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Zara dalam penelitian, dimensi yang paling mempengaruhi adalah dimensi *competence*. Dimensi *competence* terdiri dari indikator kepribadian yang dapat dipercaya, cerdas, sukses, dan percaya diri.

B. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang telah didapat, maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Pengaruh *brand personality* Zara terhadap *brand loyalty* konsumennya dapat lebih ditingkatkan. Zara dapat menggunakan pendekatan lain dalam mengelola mereknya, untuk menciptakan kepribadian yang menggembarakan (*excitement*), dimana didalamnya terdapat indikator *up-to-date*, *trendy*, dan unik yang merupakan keunggulan bersaing yang dimiliki Zara. Hal tersebut dilakukan dengan mengadopsi perilaku konsumen lokal yang menurut peneliti akan lebih sampai maksud yang ingin diberikan Zara apabila melalui promosi prapembelian (seperti melalui iklan televisi atau cetak). Selama ini untuk di Indonesia, Zara hanya beriklan di media cetak hanya pada saat pembukaan gerai baru ataupun pemberian potongan harga (penawaran dari pihak ketiga). Sehingga di diri konsumen menjadi kurang melekat kepribadian yang *excitement* dari merek Zara ataupun bentuk-bentuk keunggulan yang Zara tawarkan dibanding pesaingnya.
2. Bagi Zara, hasil bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa merek ini memiliki kepribadian merek yang cenderung mampu (*competence*) dalam kategori produk *fashion* di benak konsumennya. Kata cenderung menunjukkan bahwa kepribadian yang mampu atau kompeten tersebut belum terlalu menonjol, karena itu peneliti merekomendasikan

pada Zara agar melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepribadian mereknya yang *competence*. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan promosi dan informasi melalui iklan yang difokuskan pada pesan yang mengandung unsur kesuksesan, kepercayaan diri, kecerdasan dan kepercayaan (*competence*), serta dapat memilih pendukung (*endorser*) yang merupakan pribadi yang dapat diandalkan.

