

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang. Pengalamanyang dirasakan oleh konsumen Buttonsscarves belum mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek Buttonsscarves. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun produk yang dihasilkan oleh Buttonsscarves membuat kesan yang kuat pada visual konsumennya, namun ternyata belum bisa menciptakan rasaloyal pada konsumen mereka.
2. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang. Keterlibatan konsumen terhadap produk Buttonsscarvesmampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Semakin terlibat konsumen dengan keberadaan produk maka semakin loyal konsumen terhadap produk dari Buttonsscarves. Hal ini didukung dari jawaban responden yang mengatakan bahwa mereka senang saat menggunakan produk dari buttonsscarves.

3. *Brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *brandexperience* yang terjadi belum mampu menciptakan *brand trust* konsumen buttonsscarves Kota Padang. Meskipun produk buttonsscarves sangat menarik dan mampu membangun emosi yang kuat saat konsumen menggunakan buttonsscarves, akan tetapi belum mampu menciptakan *brand trust* konsumen.
4. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terlibat konsumen terhadap brand, maka semakin tinggi pula *brand trust* konsumen terhadap produk buttonsscarves Kota Padang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brandtrust* maka dapat meningkatkan *brand loyalty* yang di rasakan oleh konsumen Buttonsscarves di Kota Padang.
6. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* melalui mediasi *brand trust* belum mampu meningkatkan *brand loyalitas* konsumen Buttonsscarves di Kota Padang.



7. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand engagement* akan semakin meningkat terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* pada konsumen Buttons scarves di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini adalah *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek buttons scarves sebagai bentuk kesetiaan konsumen disebabkan oleh faktor *brand engagement* dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* dan *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*, variabel *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* dan variabel *brand engagement* melalui mediasi *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*. *Brand experience* melalui *brand trust* sebagai mediasi juga tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk buttons scarves di kota Padang.

Brand engagement yang dirasakan oleh konsumen Buttons scarves menunjukkan bahwa mereka senang saat menggunakan produk, mereka tertarik dengan merek lokal yang berkualitas seperti Buttons scarves, setia menggunakan produk Buttons scarves dan biasanya konsumen setia akan melakukan rekomendasi

kepada orang lain baik itu teman, kolega ataupun keluarga untuk membeli produk yang sama. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *brand engagement* yang mereka rasakan telah memperkuat loyalitas konsumen Buttonsscarves itu sendiri. Selain itu, *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen Buttonsscarves yang dibuktikan dengan intensitas pembelian yang sering dan merekomendasikan produk kepada orang lain juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Mereka percaya dengan harga dan kualitas yang diberikan oleh Buttonsscarves, sehingga meskipun untuk mendapatkan suatu brand harganya mahal dan perlu mengantri panjang, mereka tetap loyal untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan, *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, hal ini berarti bahwa meskipun produk Buttonsscarves memiliki komunitas yang dikenal dengan BSLady yang selama ini aktif dalam berbagai kegiatan pertemuan dengan sesama anggota komunitas dan dari hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel *brand experience* yang mengatakan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Buttonsscarves sangat menarik, mampu membuat kesan visual yang kuat pada konsumen ternyata belum cukup mampu menimbulkan *brand loyalty* mereka terhadap produk Buttonsscarves itu sendiri. Selain itu jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen memiliki emosi yang kuat saat mereka menggunakan produk juga belum mampu menciptakan *brand trust* mereka terhadap produk Buttonsscarves. Oleh

sebab itu peneliti membuat beberapa implikasi yang bisa membantu brand Buttonscarves dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen mereka sebagai berikut :

1. Meningkatkan *brand experience* konsumen dengan selalu memperhatikan produk-produk seperti apa yang diminati oleh konsumen mulai dari segi warna, motif dan lainnya supaya dapat membuat konsumen selalu senang dan ingin menggunakan produk Buttonscarves hingga menimbulkan emosi positif yang kuat saat konsumen menggunakan produk. Dengan demikian diharapkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan berbagai produk dari Buttonscarves dapat meningkatkan kesetiaan mereka untuk selalu menggunakan produk Buttonscarves.
2. Meningkatkan *brand engagement* dengan cara membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari brand buttonscarves. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan update terhadap produk terbaru, memberikan promo melalui postingan di sosial media seperti WA, Facebook Instagram dan sebagainya (sesuai dengan hasil jawaban responden pada kuisioner) dan memberikan informasi tersebut dalam komunikasi dua arah sehingga hal ini akan menciptakan *brand engagement* yang kuat dihati konsumen. Melalui komunikasi dua arah perusahaan dan konsumen dapat saling berkolaborasi unuk menciptakan

produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu, apabila konsumen merasa mereka ikut terlibat dalam setiap aspek produk, maka mereka akan semakin setia untuk selalu menggunakan produk Buttonsscarves. Selain itu dengan memperhatikan keterlibatan konsumen terhadap brand juga dapat meningkatkan kepercayaan atau *brand trust* konsumen terhadap buttonsscarves karena produk yang diproduksi telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3. Meningkatkan *brand trust* dengan selalu memperhatikan kejujuran dalam setiap aspek mulai dari jujur dalam penggunaan bahan yaitu *voile cotton* atau katun premium, jujur ketika adanya produk baru yang mereka produksi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan *brand trust* Buttonsscarve yang selama ini telah melekat dibenak konsumennya. Mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting dengan cara tidak membuat konsumen kecewa saat menggunakan produk. Dengan memperhatikan kejujuran ini maka konsumen akan semakin loyal dengan selalu menggunakan produk terpercaya dari Buttonsscarves.
4. Meningkatkan *brand loyalty* dengan cara mempertahankan dan meningkatkan *brand engagement*, *brand trust* dan *brand experience* dengan memahami produk yang diinginkan konsumen, memberikan promo hingga konsisten dengan apa yang mereka tawarkan sehingga

konsumen akan loyal terhadap brand buttons scarves. Penting sekali sebuah produk membuat konsumen mereka merasa memiliki keterlibatan dengan merek, memiliki pengalaman saat menggunakan merek dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian ulang produk untuk jangka waktu yang lama dan juga akan mempromosikan produk kepada orang lain baik itu teman, keluarga ataupun rekan kerja. Maka dari itu produsen Buttons scarves harus mampu mempertahankan bahkan selalu berupaya untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih di perhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel *brand experience* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*.
2. Responden pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Buttons scarves di kota Padang.
3. Keterbatasan pada objek penelitian ini yaitu brand lokal Buttons scarves.

5.4 Saran

Adapun saran penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini sehingga dapat memperkuat penelitian selanjutnya dan memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
2. Disarankan responden yang digunakan bagi penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas tidak hanya mencakup satu kota/daerah saja.
3. Disarankan bagi penelitian selanjutnya menggunakan objek brand-brand lainnya baik itu *brand* lokal ataupun *brand* luar untuk dapat dibandingkan dan dapat memberikan hasil yang lebih baik

