

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengaruh pengalaman berbelanja, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian di Pet Gallery Yogyakarta. Kuisisioner disebar dengan total pertanyaan 16 pertanyaan yang mewakili tiap variabel yang ada. Total responden yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini sebanyak 229 responden. Laki-laki merupakan responden terbanyak di penelitian ini. Sedangkan dalam kategori umur, responden dengan umur di atas 35 tahun adalah responden terbanyak pada penelitian ini dengan total persentasi sebesar 63%. Sedangkan rata-rata pendapatan responden sebesar lebih dari Rp. 8.000.000 atau sebesar 35% dari total responden. Sedangkan pendidikan responden terbanyak yaitu S1 atau 53% dari total responden. Untuk pekerjaan responden didominasi dengan wiraswasta atau sebesar 45%.

Dari pengujian pengaruh langsung, didapatkan nilai t-statis dari ketiga hipotesis secara berurutan sebesar 19.319, 11.051 dan 1.995. Sedangkan untuk p-value secara berurutan bernilai 0, 0 dan 0,023 sehingga dapat dikatakan hipotesis 1, 2 dan 3 dapat diterima.

Pada penelitian saat ini, seluruh hipotesis dapat diterima dengan baik. Pengalaman berbelanja berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek. Sedangkan kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas seorang konsumen dan hipotesis terakhir pada penelitian ini adalah pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sudah sesuai dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et, al. (2022).

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian yang telah dilakukan, responden menganggap bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman berbelanja dan kepercayaan akan merek yang dijual di Pet Gallery Yogyakarta. Hubungan positif tersebut

menunjukkan bahwa Pet Gallery Yogyakarta sudah menerapkan strategi yang tepat. Tetapi, Pet Gallery tidak boleh tetap berada pada zona sekarang. Perkembangan yang pesat dan munculnya banyak *Petshop* mewajibkan Pet Gallery menyusun strategi baru. Secara umum Pet Gallery dapat memperbaiki dari sisi pelayanannya dari *front liner* dan kasir yang bertemu langsung dengan konsumen. Pet Gallery Yogyakarta juga dapat melakukan peningkatan kualitas produk yang ada dan melakukan perawatan/*maintanance* produk agar konsumen mendapatkan produk yang lebih baik. Untuk beberapa produk yang kurang diminati oleh konsumen, maka produk tersebut dapat diganti dengan produk yang lebih banyak dicari oleh konsumen.

Adanya hubungan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen membuat Pet Gallery Yogyakarta harus tetap diperhatikan. Ketersediaan merek yang berkualitas tinggi harus tetap dipertahankan oleh Pet Gallery Yogyakarta. Ketersediaan merek yang sudah dipercayai oleh pelanggan membuat konsumen dapat tetap berbelanja di Pet Gallery Yogyakarta. Pendatangan merek merek terpercaya dari luar negeri juga dapat didatangkan di Pet Gallery Yogyakarta dikarenakan banyak merek luar negeri yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang ada di Indonesia dari komposisi kandungan dan bahan yang digunakan.

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen juga memiliki hubungan yang positif. Pet Gallery tetap harus memberikan pelayanan yang terbaik seperti melakukan training kepada *front liner*, fasilitas yang baik seperti AC dan kebersihan juga harus tetap diperhatikan agar pelanggan dapat tetap nyaman dalam berbelanja. Pet Gallery juga dapat memberikan beberapa diskon kepada pelanggan agar tetap loyal pada Pet Gallery.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian dilakukan hanya di Pet Gallery Yogyakarta dan cakupannya hanya pelanggan Pet Gallery Yogyakarta. Sampel yang didapatkan tidak menyeluruh dari seluruh pet shop di Indonesia tetapi hanya dari Pet Gallery Yogyakarta. Untuk dapat digeneralisir, penelitian selanjutnya dapat mencari responden dari berbagai *petshop* di berbagai daerah

Penelitian ini juga dilakukan di era pandemi dimana orang-orang mungkin lebih menikmati berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Sedangkan kuesioner yang disebarluaskan masih berupa google form dimana ada beberapa responden yang kesulitan dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti sehingga diharapkan kedepan pengambilan sampel dapat secara offline. Penelitian ini tidak menekankan pada bagian variabel mediasi sehingga diharapkan penelitian kedepannya dapat menggunakan dan mempertimbangkan variabel mediasi agar mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kepercayaan merek dalam variabel mediasi sehingga variabel kepercayaan merek dapat lebih ditekankan pada penelitian selanjutnya.



Daftar Pustaka

- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>
- Amiot, C. E., Gagné, C., & Bastian, B. (2022). Pet ownership and psychological well-being during the COVID-19 pandemic. *Scientific Reports*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-10019-z>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2018). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. *City*, December, 599–608.
- Ayuningsih, A. P., Setiawan, N. Y., & Wijoyo, S. H. (2022). Analisis Prediksi Penjualan Obat Hewan menggunakan Metode Regresi Linier melalui Visualisasi Dashboard (Studi Kasus PT. Satwa Jawa Jaya). 6(4), 1568–1575. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Brkljačić, T., Sučić, I., Lučić, L., Glavak Tkalić, R., & Kaliterna Lipovčan, L. (2020). The Beginning, the End, and All the Happiness in Between: Pet Owners' Wellbeing from Pet Acquisition to Death. *Anthrozoos*, 33(1), 71–87. <https://doi.org/10.1080/08927936.2020.1694313>
- Burnett, J., & Bruce, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 342–347. <https://doi.org/10.1108/10610420710779636>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, C. C., Su, P. R., Jiang, J. S., & ... (2022). Research on the Impact of Cultural and Creative Industry Experiential Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty. *International Journal of ...*, 14(4), 295–310. <https://search.proquest.com/openview/5c7adfcf5c4ede19fc0389296c492f30/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55118>
- Cuong, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dainton, A. N., Miller, M. F., White, B., Lambrakis, L., & Aldrich, C. G. (2022). Composition and thermal processing evaluation of yeast ingredients as thiamin sources compared to a standard vitamin premix for canned cat food. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271600>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

- Falowo, A. B., Mukumbo, F. E., Idamokoro, E. M., Lorenzo, J. M., Afolayan, A. J., & Muchenje, V. (2018). Multi-functional application of Moringa oleifera Lam. in nutrition and animal food products: A review. *Food Research International*, *106*(January), 317–334. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.12.079>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, *5*(1). <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Febrian, A. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Fibri, D. L. N., & Frøst, M. B. (2019). Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia. *Appetite*, *133*(October 2018), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.026>
- Hanif, A., Dharmawan, T., & Pangestu, A. S. (2017). Catstrate : Solusi Menekan Ledakan Populasi Kucing Lokal. *Animal Welfare and Sustainable Community*, *October*, 0–3.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hutagalung, B. T., Siregar, E. T., & Lubis, J. H. (2021). Penerapan Metode SMART dalam Seleksi Penerima Bantuan Sosial Warga Masyarakat Terdampak COVID-19. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *5*(1), 170. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i1.2618>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Investor.id. (2021). *Industri Petshop di Indonesia Terus Berkembang Pesat di Masa Pandemi*. Investor.id.
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, *10*(3), 167–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, *78*, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand

- trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Mal, C. I., Davies, G., & Diers-Lawson, A. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands. *Psychology and Marketing*, 35(12), 936–947. <https://doi.org/10.1002/mar.21146>
- Menzel, T., Bagschik, G., & Maurer, A. M. (2018). Scenarios for Development, Test and Validation of Automated Vehicles. *IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Proceedings, 2018-June*, 1821–1827. <https://doi.org/10.1109/IVS.2018.8500406>
- Mueller, M. K., King, E. K., Callina, K., & Dowling-guyer, S. (2021). *Demographic and contextual factors as moderators of the relationship between pet ownership and health*. 9(1), 701–723.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Mulyana, A. A., & Mirzanti, I. R. (2022). Online and Offline Marketing Using Aida Framework to Increase Consumer Buying Interest (Case Study : Marissa Holiday). *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(09), 3711–3725. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i9-54>

- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Petskita. (2020). *Petskita jadi Pionir dalam Pertumbuhan Pet Economy di Indonesia* (p. 1). Indonesia.
- Revelle, W., & Condon, D. M. (2019). Reliability from α to ω : A tutorial. *Psychological Assessment*, 31(12), 1395–1411. <https://doi.org/10.1037/pas0000754>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling*. January.
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Wicaksono, S., & Ellyawati, J. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Modus*, 32(2), 127–139.
- Widoyoko. (2009). *Evaluasi Program Pembelajaran*. 238.
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zafran, M., & Vevere, V. (2021). the Influence of Retail Services and Selling Behaviors on Customer'S Satisfaction, Trust and Loyalty Intentions in Retail Industry of Pakistan. *Acta Prosperitatis*, 12, 203–222. <https://doi.org/10.37804/1691-6077-2021-12-203-222>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhang, W., Cao, H., & Lin, L. (2022). Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 648(Icfied), 1682–1689.

