

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen menyukai produk kosmetik maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik L'oreal Paris. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen L'oreal Paris dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1 dengan hasil positif.
2. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand trust* yang diterima maka konsumen memiliki pengaruh loyalitas pada produk L'oreal Paris. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan *brand loyalty* L'oreal Paris dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2 dengan hasil positif.
3. *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen setia terhadap merek, maka konsumen tetap menerima dan mengetahui spesifikasi atau deskripsi *brand extension* dari produk L'oreal Paris. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand loyalty* dapat meningkatkan *consumer brand extension attitude* pada konsumen L'oreal Paris dan

- dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 3 dengan hasil positif.
4. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang diterima maka konsumen tetap menyukai dan mengetahui spesifikasi atau deskripsi *brand extension* dari produk L'oreal Paris. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *consumer brand extension attitude* pada konsumen L'oreal Paris dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 4 dengan hasil positif.
  5. *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *consumer brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk L'oreal Paris, akan menimbulkan pembelian berulang-ulang dan tidak akan beralih ke merek lainnya, serta akan merekomendasikan L'oreal Paris kepada orang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan *consumer brand extension attitude* pada konsumen L'oreal Paris dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 5 dengan hasil positif.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, ditunjukkan pada halaman berikut.

### 5.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand Extension Attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris di

Surabaya sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang dengan objek yang berbeda. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, padahal pada gambar kerangka konseptual ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel *brand loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan pengaruh tersebut agar menambah pengetahuan serta wawasan.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *brand image*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan. “Menurut saya menyukai kosmetik L’oreal Paris”. Oleh karena itu saran untuk manajemen L’oreal Paris di Surabaya agar dapat meningkatkan kembali produk dari L’oreal Paris, dengan cara menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama pelanggan dalam memilih produk, meningkatkan kualitas mutu, pelayanan, kegunaan atau manfaat dari produk tersebut, dan *image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
2. Pada variabel *brand trust*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya mempercayai kosmetik L’oreal Paris karena merek tersebut tidak mudah ditiru dan “Saya mempercayai kosmetik L’oreal Paris karena merek tersebut memiliki produk yang aman untuk digunakan”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen L’oreal Paris di Surabaya agar dapat memberikan produk yang terbaik, dengan cara memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang benar-benar ramah lingkungan, aman dan teruji

klinis tidak berbahaya untuk semua jenis kulit. Karena trauma masyarakat akan ditariknya dan dilarangnya peredaran kosmetik yang mengandung zat-zat berbahaya masih membekas. Jadi kepercayaan harus dijaga dan ditingkatkan oleh L'oreal Paris.

3. Pada variabel *brand loyalty*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya pada pemilihan yang akan datang, saya lebih memilih membeli produk kosmetik L'oreal Paris daripada produk merek pesaing”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen L'oreal Paris di Surabaya agar dapat benar-benar meningkatkan kualitas produk, dengan cara memberikan diskon untuk produk-produk dari L'oreal agar pelanggan dan calon pelanggan menjadi tertarik dan ingin selalu membeli dari produk yang ditawarkan daripada produk merek pesaing, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang (*brand loyalty*).
4. Pada variabel *consumer brand extension attitude*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya menggunakan produk dari *brand extension* L'oreal Paris, yaitu kosmetik”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen L'oreal Paris di Surabaya agar dapat meningkatkan *brand extension* atau perluasan merek dengan cara menggunakan strategi nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa *line extension* (masih dalam kategori produk yang sama) maupun *category extension* (masuk ke kategori produk yang berbeda). Sebuah shampoo bagi kecantikan wanita yang kemudian mengeluarkan varian anti ketombe adalah contoh *brand extension* yang termasuk *line extension*. Disebut *category extension* apabila sabun mandi lifebuoy mengeluarkan produk shampoo lifebuoy. Karena dengan strategi ini, para pengelola merek dapat mengkapitalisasikan kekuatan yang dimiliki mereknya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., dan Keller, K.L., (1990), Consumer Evaluations of Brand Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, Januari: 27- 41
- Annisa, M., (2016), *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta)
- Anjani, A., (2017), *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta)
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., dan Akram, S.N., (2011), Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer's Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Science*, Vol. 1, No. 5: 73-79
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B., (2001), The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, April: 81-93
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Alemán, J.L., (2001) Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12: 1238-1258
- Dunia Industri, didapat dari [www.etd.repository.ugm.ac.id/.../S2-2017-344118-introduction.pdf](http://www.etd.repository.ugm.ac.id/.../S2-2017-344118-introduction.pdf), tanggal 30 Agustus 2018, pukul 14:00 WIB
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- 44 Fakta Menarik Tentang L'oréal, didapat dari [www.bisnishack.com/2014/08/44-fakta-menarik-tentang-loreal.html](http://www.bisnishack.com/2014/08/44-fakta-menarik-tentang-loreal.html), tanggal 20 Februari 2018, pukul 19.00 WIB
- Fui, L., (2017), *Pengaruh Brand Affect, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Customer's Brand Extension Attitude Melalui Brand Loyalty Pada Pelanggan McCafe di Kota Surabaya*, (Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

- Geçti, F., dan Zengin, H., (2013), The Relationship between Brand Trust Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sport Shoe Consumer in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2: 111-119
- Ghozali, H.I., dan Fuad, (2005), *Structural Equation Modeling*, Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, Semarang: Undip
- Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik, didapat dari kemenperin.go.id/artikel/5897/ indonesia-lahan-subur-industri-kosmetik, tanggal 29 Januari 2018, pukul 16.00 WIB
- Indrawati, S., (2012), *Pengaruh Brand Trust, Brand Affect, dan Brand Quality Terhadap Consumer's Brand Extension Attitude Melalui Brand Loyalty Pada Konsumen McCafe di Surabaya*, (Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)
- Keller, K. L., (1993), Conceptualing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, Januari: 1-22
- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y., Chen, T.B., (2015), Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1: Desember: 172-180
- Khasanah, M., Hufron, M., dan Slamet, A.R., (2017), *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*, Global Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Peorson Prentice Hall™
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Marketing Management*, Peorson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Peorson Prentice Hall™
- Lau, G.T., Lee, S.H., (1999), Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No. 4, December: 341-370

- L'oréal Finance, didapat dari [www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/cosmetics-market](http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/cosmetics-market), tanggal 11 April 2018, pukul 20.00 WIB
- Madura, J., (2007), *Introduction to Business*, (edisi 4), Jakarta: Salemba Empat
- Meutia, R., (2017), Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei: 700-709
- Nofriyanti, A.R., (2017), Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel, *EKOBIS-Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2, Oktober: 130-142
- Novitasari, A., (2017), *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Muka Wardah di Surabaya*, (Skripsi, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya)
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J.J.O.I., (2005), *Perilaku Konsumen*, (edisi 1), Yogyakarta: Andi
- Rahmawati, D., dan Arianti, M., (2012), *Pengaruh Brand Extension terhadap Brand Image di Bandung, (Kasus: Sabun Mandi Padat Citra)*, (Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Telkom)
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., (2012), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1: 1-17
- Rizan, M., Fitri, W.N., dan Kresnamurti, A., (2014), Pengaruh Pengetahuan Merek Persepsi Kualitas dan Inovasi Konsumen terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 5, No. 2: 280-303
- Sanusi, A. (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., (2006), *Research Methods for Business*, (edisi 4), Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T.A., (2003), Periklanan Promosi, *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

- Tingkir, C. F., (2014), Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober: 62-69
- Upamannyu, N.K., dan Mathur, G., (2012), Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector PRiMA: Practices and Research in marketing, Vol. 3, Issue 2, April: 1-14
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009), *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek
- Yoo, B., dan Donthu, N., (2001), Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 1-14