



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Innisfree. Untuk menjawab penelitian tersebut peneliti melakukan analisis data atas 400 responden wanita. Setelah melakukan pengujian, interpretasi, dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda dengan *method* “*Stepwise*” dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* sebesar 27,8% dengan *brand loyalty*. Serta *brand image* dan *brand trust* secara simultan sebesar 28,7% terhadap *brand loyalty*. Dengan total pengaruh 28,7%, maka terdapat 71,3% faktor lain yang memengaruhi *brand loyalty*.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih kecil yaitu sebesar 0,9% dibandingkan dengan *brand trust*, terhadap timbulnya sebuah *brand loyalty*. Namun bukan berarti *brand image* Innisfree di benak masyarakat adalah buruk dan negatif.
3. Melalui penelitian ini diketahui bahwa *brand image* yang positif belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Innisfree, karena selain mempertimbangkan *image* dari sebuah *brand*, pelanggan masih

memerlukan bukti apakah Innisfree ini cocok dengan kulitnya dengan cara *first purchasing* atau melakukan pembelian pertama.

4. Persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen hanya akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga tidak memberi jaminan bahwa seterusnya pelanggan tersebut akan menjadi loyal hanya dengan citra merek yang baik.
5. Membutuhkan ikatan emosional atau lebih menjalin hubungan antara brand dengan para pelanggannya. Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan, dipedulikan, dan menganggap brand tersebut adalah bagian/cerminan dari dirinya.
6. Apabila sebuah *brand* berhasil memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen, maka akan tercipta *trust*. Yakni dampak jangka panjangnya adalah timbulnya loyalitas, karena pelanggan akan melakukan *re-purchase*.
7. Ketika Innisfree memenuhi janji-janji yang dibuat seperti mengatakan bahwa produknya terbuat dari bahan alami yang berasal dari pulau Jeju serta minim efek samping, konsumen akan memberikan *trust* terhadap *brand*. Namun apabila *brand* menghancurkan kepercayaan yang telah diberikan pelanggan tersebut, maka akan sulit bagi *brand* untuk memperoleh kepercayaan itu kembali/ tidak ada kesempatan kedua bagi brand yang mengecewakan konsumen, karena saat ini konsumen semakin sulit untuk dipuaskan, memiliki banyak tuntutan, dan didekati oleh banyak pesaing.

8. Hasil uji korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* adalah 0,444 yang berarti terdapat hubungan positif yang sedang. Serta variabel *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,527 yang berarti terdapat hubungan positif yang substansial.
9. Untuk memprediksi pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 14,903 + 0,044 \text{ Brand image} + 0,123 \text{ Brand trust}$. Nilai koefisien regresi yang positif menyatakan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Innisfree.
10. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi berada dibawah 0,05, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1, H2, serta H3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang dibahas dalam penelitian ini, berikut ini terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 28,7%, dimana terdapat 71,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Topik *brand* tidak sebatas pada *brand image* dan *trust*, tetapi terdapat variabel lainnya seperti *brand awareness*, *brand ambassador*, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dll. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan dimensi berbeda dari yang digunakan oleh peneliti saat ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk perusahaan Innisfree yang mungkin dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Pengaruh *brand image* sebesar 0,9% terhadap *brand loyalty* termasuk sangat kecil. Namun hal tersebut bukan menunjukkan bahwa citra Innisfree buruk dan negatif, citra Innisfree dinilai pelanggan adalah

baik dan positif. Namun penilaian tersebut belum cukup untuk membuat pelanggannya menjadi *loyal* kepada merek Innisfree, masih berkemungkinan untuk berpindah ke merek lain. Diperlukan strategi untuk membuat pelanggan yakin bahwa mereka harus membeli produk dari perusahaan yang citra mereknya baik. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk persepsi di benak pelanggan menjadi “Merek *skincare* yang aman, sehat, dan dapat memenuhi kebutuhan kulit saya hanyalah merek Innisfree”.

2. Innisfree harus lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa dianggap penting sebagai salah satu *stakeholders* perusahaan dan lebih merasa diperhatikan/ dipedulikan. Dengan demikian *trust* pelanggan terhadap Innisfree diharapkan bisa meningkat dan membuat pelanggan tersebut hanya akan menggunakan *skincare* dari Innisfree dan tidak akan berpindah merek (*loyal customer*).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA