

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk memaksimalkan usaha mereka menarik konsumen. Munculnya merek-merek baru dalam iklan-iklan yang beragam dan menarik merupakan upaya perusahaan dalam mempublikasikan identitas merek kepada masyarakat serta menciptakan *brand image* secara tidak langsung. *Brand image* tercipta dalam pikiran konsumen dari persepsi konsumen sendiri terhadap suatu merek, sehingga menjadi tugas perusahaan untuk membentuk *brand image* sedemikian rupa sehingga dapat mendapatkan pembelian bahkan loyalitas konsumen, karena pada dasarnya loyalitas konsumen adalah aset berharga perusahaan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S dengan mengambil responden sebanyak 80 orang yang ditemui di hipermarket *Giant Mall Olympic Garden* Malang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh faktor pembentuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S di hipermarket *Giant Mall Olympic Garden* terbukti signifikan. Secara keseluruhan, faktor pembentuk *brand image* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S.

Beberapa faktor pembentuk *brand image* terbukti memengaruhi loyalitas konsumen secara parsial yaitu faktor keandalan, risiko, dan citra produk. Beberapa faktor lainnya seperti kualitas, kegunaan, pelayanan, dan harga memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara saling menunjang satu sama lain. Faktor risiko berkontribusi paling besar di antara faktor-faktor lainnya terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S.

### **B. Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya, perlu ditinjau kembali faktor-faktor pembentuk *brand image* selain yang telah diteliti dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perlu juga ditinjau kembali pengaruh *brand image* terhadap *purchase intension* atau keinginan membeli konsumen.

Pengambilan sampel untuk penelitian berikutnya diharapkan juga lebih luas tidak hanya konsumen yang berbelanja di hipermarket saja.

Selain itu, perusahaan dalam hal ini POND'S harus tetap mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang sulit dilakukan dibandingkan dengan mendapatkan atau mencari konsumen baru.

## Daftar Pustaka

- Altfeld, James. 2002. Customer Loyalty by Jill Griffin, *Published by Jossey-Bass. Highlighted Summary of the book*, 5
- Anonym. **POND'S Indonesia**, [www.ponds.co.id/Products.aspx](http://www.ponds.co.id/Products.aspx) diakses pada Februari 2015
- Anonym. **POND'S Indonesia**, [www.ponds.co.id/OurStories/PondsJourney.aspx](http://www.ponds.co.id/OurStories/PondsJourney.aspx) diakses pada Februari 2015
- Anonym. **POND'S Indonesia**, [www.ponds.co.id/OurStories/PondsPhilosophy.aspx](http://www.ponds.co.id/OurStories/PondsPhilosophy.aspx) diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012> diakses pada November 2014 dan Maret 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, [www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-concept](http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-concept) diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, [www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria](http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria) diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Unilever Indonesia**, [www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Ponds-Indonesia/320664/](http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Ponds-Indonesia/320664/) diakses pada Februari 2015
- Anwar, Ayesha; Gulzar, Amir; Fahid Bin Sohail; Akram, Salman Naeem. 2011. *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty*, *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(5): 73-79
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN* Vol. 7 No. 3: 285
- Gulö, W. 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Lin, Nan-Hong; Lin, Bih-Shya. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*. Agustus 2007

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2009. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Skripsi*
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian—pendekatan praktis dalam penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Setiawan, Budi. 2015. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi
- Sondoh, Stephen L. Jr; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nasbiah Abdul; Ismail, Ishak dan Harun, Amran. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*, *Asian Academy of Management Journal*. 12(1): 86
- Sugiyono, Prof.Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran—Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Andi