

BAB V SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Meskipun *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* bukan berarti bahwa Perusahaan melupakan *brand liking* karena seseorang yang menyukai suatu merek, maka keinginan untuk menggunakan merek tersebut juga akan menjadi lebih besar, serta bersedia untuk mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan tertentu akan lebih cenderung untuk memiliki pandangan positif dan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen mendapat banyak pengalaman yang positif dari suatu merek

maka akan tercipta rasa percaya pada merek yang diberikan konsumen pada saat menggunakannya.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila seorang pelanggan menyukai suatu merek maka keinginan untuk menggunakan merek secara terus menerus akan menjadi lebih besar, serta bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan merek seringkali terkait dengan sejauh mana merek dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan merek maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan merek akan semakin meningkat.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Implora cosmetics di kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan setia menggunakan merek dalam jangka waktu yang Panjang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Implora cosmetics di kabupaten Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand trust*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang di share melalui WA (WhatsApp) yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga, hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak dapat secara umum diterapkan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor *brand loyalty* pada konsumen Implora *cosmetics* di kabupaten Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience* dan *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

1. Implikasi Praktis

a. *Brand Liking*

penelitian ini menyatakan bahwa *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. meskipun *brand liking* tidak langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, namun memiliki dampak yang signifikan pada tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dalam mengelola merek, perusahaan harus memperhatikan upaya untuk membangun kesukaan konsumen terhadap merek, namun juga harus fokus pada aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen, penting juga untuk membangun keterikatan emosional dengan merek melalui pengalaman yang positif dan bermakna. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan

strategi pemasaran dan manajemen merek mereka untuk memperkuat loyalitas konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

b. Brand Satisfaction

brand satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini menekankan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memprioritaskan upaya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen melalui produk berkualitas, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif. Dengan memperkuat kepuasan konsumen, merek dapat secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek, serta memperkuat ikatan emosional yang mendalam, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek jangka panjang.

c. Brand Experience

brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. perusahaan harus memperkuat upaya mereka untuk menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi konsumen.

Dengan memahami bahwa pengalaman merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, baik melalui produk, layanan, maupun interaksi langsung. Ini mungkin meliputi investasi dalam peningkatan kualitas produk, pelatihan karyawan dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul, serta pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan momen-momen yang berkesan dan merangsang emosi. Dengan demikian, memperkuat *brand experience* menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan memupuk loyalitas yang kuat.

2. Implikasi Teoritis

a. *Brand Loyalty*

Implikasi teoritis dari *brand loyalty* terhadap Implora Cosmetics adalah bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memperluas pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik. Dengan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada *brand loyalty*, seperti *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap produk *implora cosmetics*. Temuan ini dapat membantu memperjelas hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen serta memberikan wawasan tentang strategi-strategi yang

dapat diterapkan oleh Implora Cosmetics dan perusahaan kosmetik lainnya untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

b. *Brand Trust*

Penelitian ini membuktikan semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk implora *cosmetics*. Hasil penelitian ini dapat membantu memperkuat atau mengembangkan teori-teori yang ada tentang bagaimana konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek. Misalnya, temuan ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang faktor-faktor spesifik yang memengaruhi pembentukan *brand trust*, seperti kualitas produk, integritas merek, atau interaksi dengan merek. Ini juga dapat membantu mengklarifikasi hubungan antara *brand trust* dengan variabel-variabel lain dalam konteks pemasaran, seperti *brand loyalty* atau perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2014) memaparkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

c. *Brand Liking*

Penelitian ini membuktikan semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tidak menjamin seseorang tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi juga terhadap merek pada konsumen implora *cosmetics* di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Ismiyatiningsih (2021), yang menunjukkan bahwa *brand liking* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Meskipun demikian, semakin pelanggan menyukai sebuah merek maka akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan suatu merek. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesukaan merek semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian ulang pada implora *cosmetics*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudah, 2023) yang menjelaskan bahwa *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

d. *Brand Satisfaction*

Penelitian ini membuktikan semakin tinggi seseorang merasa puas terhadap suatu produk semakin tinggi pula seseorang akan percaya dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Pelaku bisnis harus memberikan kognisi yang baik terkait kepuasan terhadap merek yang dipasarkan untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2023), yang menjelaskan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* serta penelitian Saragih *et al.*, (2019), menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

e. *Brand Experience*

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengalaman yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula kepercayaan konsumen

untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Pelaku bisnis diharapkan mengetahui semakin banyak konsumen memiliki pengalaman positif dari suatu merek maka akan tercipta rasa percaya dan setia terhadap merek implora *cosmetics*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2023), yang menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* serta penelitian yang dilakukan oleh (Brakus *et al.*, 2009) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

