

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang cukup kuat antara citra merek pada *brand extension* terhadap *brand attitude* di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi dengan angka positif, sehingga semakin tinggi citra merek pada *brand extension* maka akan semakin positif *brand attitude* yang muncul. Kontribusi keberagaman dari variabel citra merek pada *brand extension* dalam mempengaruhi timbulnya *brand attitude* sebesar 0,319 (*R square*).
2. Ada pengaruh yang cukup kuat pada *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi dengan angka positif, sehingga semakin positif *brand attitude* maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang muncul. Kontribusi dari keanekaragaman
3. *brand attitude* dalam mempengaruhi munculnya tingkat *brand trust* (nilai koefisien determinasi) sebesar 0,471.

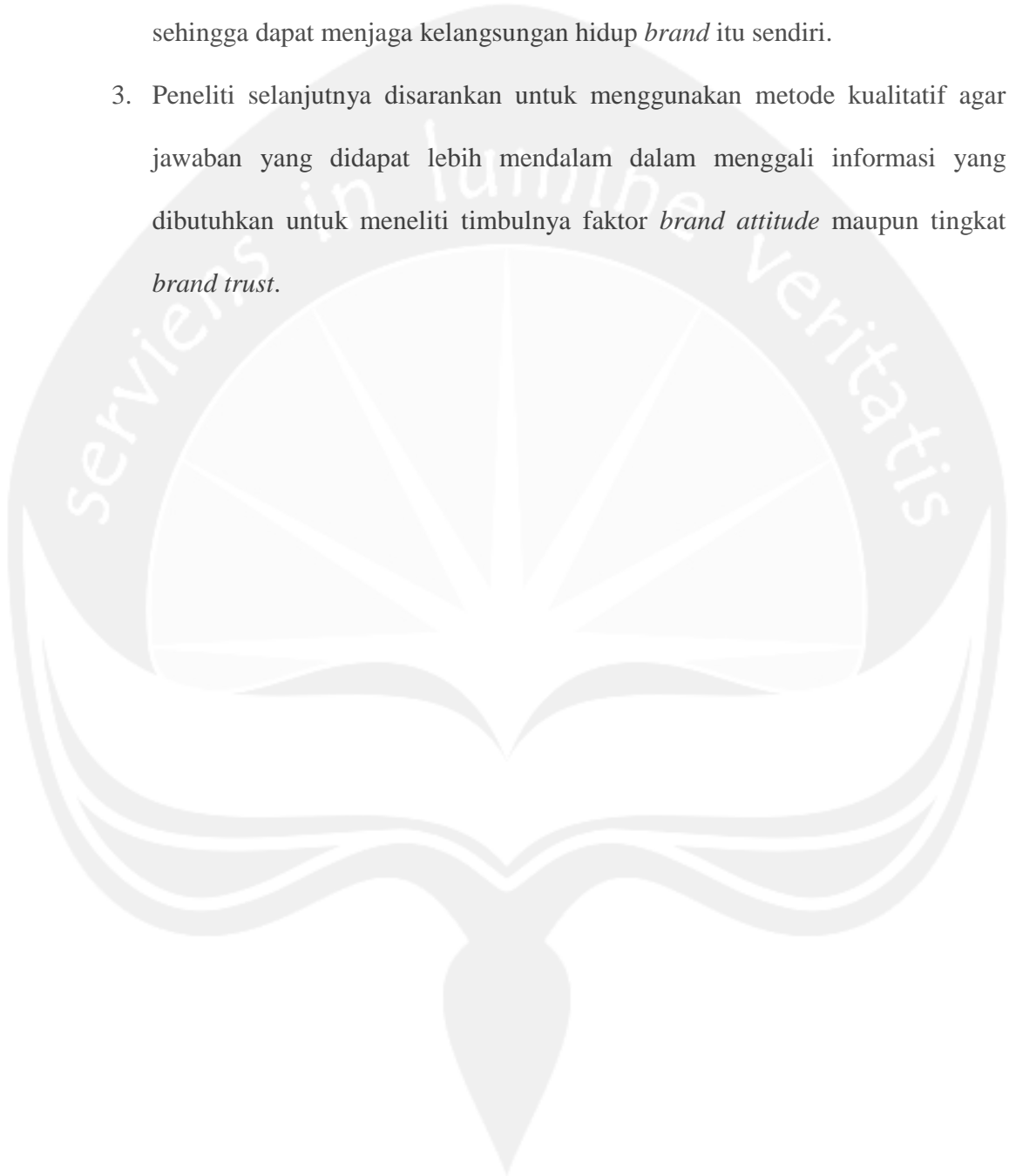
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand attitude* selain citra merek pada *brand extension*, karena sekalipun citra merek pada *brand extension* berpengaruh terhadap *brand attitude*, namun pengaruh yang ditimbulkan hanya sebesar 31,9% dengan kata lain, ada 68,1% dari faktor di luar citra merek pada *brand extension* yang mempengaruhi munculnya *brand attitude*. Contohnya *packaging*, *point of purchase*, karena hal – hal tersebut dapat pula memberikan kesan pertama dan juga sumber informasi yang juga dapat membentuk persepsi di benak konsumen yang akan menimbulkan sikap terhadap merek.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand trust* selain *brand attitude*, karena sekalipun *brand attitude* mempengaruhi munculnya tingkat *brand trust*. Pengaruh yang ditimbulkan sebesar 41,7% yang berarti ada 58,3% faktor lain di luar *brand attitude* yang mempengaruhi munculnya tingkat *brand trust*. Sehingga dapat diketahui faktor – faktor apa saja selain *brand attitude* yang dapat memicu munculnya *brand trust* / kepercayaan konsumen terhadap *brand* karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand semakin tinggi pula keinginan

konsumen untuk memiliki merek tersebut maupun untuk menjadi loyal sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup *brand* itu sendiri.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kualitatif agar jawaban yang didapat lebih mendalam dalam menggali informasi yang dibutuhkan untuk meneliti timbulnya faktor *brand attitude* maupun tingkat *brand trust*.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Belch, George E & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Companies, Inc : Amerika
- Delgado-Ballester, E. 2003. "Brand trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12)
- Gad, Thomas. 2001. *4-D Branding : Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Prentice Hall: Graet Britain
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, & Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. The MacGraw-Hill Companies : New York
- Henslowe, Philip. 2003. *Public Relations a Practical Guide to the Basic*. Crest Publishing House: New Delhi
- Iskandar, M.Pd. Dr. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Press: Jakarta
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. Eight edition. Prentice-Hall, Inc. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. 2001. PT. Salemba Emban Patria : Jakarta
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4
- Notoatmadja, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurgiyantoro, Burhan. 2001. *Penelitian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra*. BPFE, UGM : Yogyakarta

- Paul, Peter J. & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. The MacGraw-Hill Companies : New York
- Santosa, Singgih. 2001. *SPSS 10.0 Mengolah Data Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall: United States of America
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta
- Soemanagara, Rizky D. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Amara Books: Yogyakarta
- Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding. Quantum Bisnis dan Management*: Bandung
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Remaja*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Temporal, Paul and K.C.Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd 2 Clementi Loop : Singapore
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi: Yogyakarta
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi: Yogyakarta

Website :

<http://detiker.com/sales-marketing/brand-building/brand-strategy-l-oreal.html> ,
diakses pada tanggal 27 Februari 2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>, diakses pada tanggal 2/10/2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>, diakses pada tanggal 01/10/2012

<http://library.uajy.ac.id/?t=search&tipecarinya=creator&id=feranita+karina#>, diakses
pada tanggal 7 April 2012

<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/02/16/867/>, diakses pada tanggal
2/10/2012

http://www.bloomhead.com/KnowledgeBox_Jan07.pdf, diakses pada tanggal 8
November 2011

<http://www.hidupgaya.com/index.php?action=content&id=2009072710265579>, diakses
pada tanggal 2/10/2012

<http://www.kabarindo.com/?act=single&no=18785>, diakses pada tanggal 2/10/2012

http://www.killik.com/killik-com/_img/Research/L_Oreal1.pdf, diakses pada tanggal
7 April 2011

<http://www.mediaindonesia.com/mediahidupsehat/index.php/read/2012/07/18/5417/5/2-Varian-Baru-Loreal-untuk-Wajah-Lelaki>, diakses pada tanggal 2/10/2012

	wajah untuk pria favorit saya					
3	Saya lebih menyukai merek L'Oreal Men Expert dibandingkan merek lain					
Pernyataan (Merek dipilih)						
4	Saya lebih memilih L'Oreal Men Expert untuk merek produk perawatan wajah pria					

c. *Brand Trust* L'Oreal Men Expert

No.	<i>Brand Characteristic</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin bahwa merek L'Oreal Men Expert dapat dipercaya					
2	Saya percaya bahwa merek L'Oreal Men Expert berkualitas					
3	Saya percaya bahwa merek L'Oreal Men Expert memiliki jaminan mutu yang baik di setiap produknya					
<i>Company Characteristic</i>						
4	Saya percaya pada reputasi baik yang dimiliki PT L'Oreal Indonesia					
5	Saya percaya bahwa PT L'Oreal Indonesia adalah perusahaan yang baik dalam kategori perawatan wajah					
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>						
6	Saya percaya kepada merek L'Oreal Men Expert, karena sesuai dengan kepribadian saya					

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X (Citra Merek)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	7,31	2,710	,616	,798
X2	7,24	2,262	,677	,743
X3	7,26	2,460	,721	,695

Variabel Y (*Brand Trust*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19,13	7,964	,530	,801
Y2	19,06	8,431	,414	,824
Y3	19,04	7,923	,594	,788
Y4	19,22	6,893	,681	,767
Y5	19,11	7,950	,573	,792
Y6	19,07	7,089	,717	,759

Variabel Z (*Brand Attitude*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	11,33	3,472	,559	,754
Z2	11,24	2,903	,599	,744
Z3	11,13	3,209	,672	,697
Z4	11,24	3,733	,589	,746

LAMPIRAN 4

Analisis distribusi frekuensi

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.4	7.4	7.4
	3	22	40.7	40.7	48.1
	4	20	37.0	37.0	85.2
	5	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	9.3	9.3	9.3
	3	21	38.9	38.9	48.1
	4	15	27.8	27.8	75.9
	5	13	24.1	24.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.4	7.4	7.4
	3	20	37.0	37.0	44.4
	4	21	38.9	38.9	83.3
	5	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.7	3.7	3.7
	3	21	38.9	38.9	42.6
	4	25	46.3	46.3	88.9
	5	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	9.3	9.3	9.3
	3	15	27.8	27.8	37.0
	4	23	42.6	42.6	79.6
	5	11	20.4	20.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	16	29.6	29.6	31.5
	4	27	50.0	50.0	81.5
	5	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	16	29.6	29.6	31.5
	4	33	61.1	61.1	92.6
	5	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	18	33.3	33.3	35.2
	4	26	48.1	48.1	83.3
	5	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	33.3	33.3	33.3
	4	25	46.3	46.3	79.6
	5	11	20.4	20.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	29.6	29.6	29.6
	4	28	51.9	51.9	81.5
	5	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y4

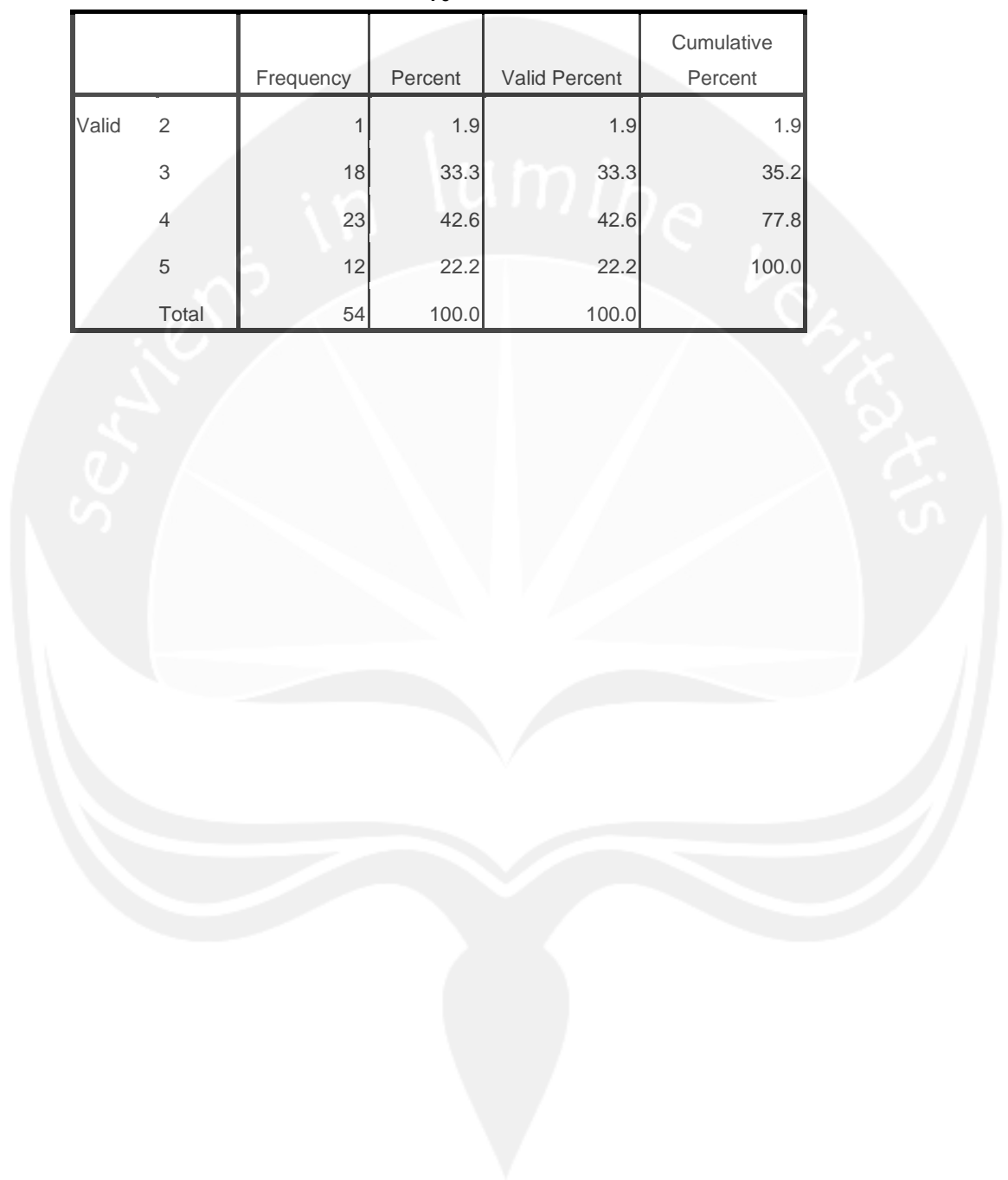
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.4	7.4	7.4
	3	18	33.3	33.3	40.7
	4	22	40.7	40.7	81.5
	5	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	35.2	35.2	35.2
	4	26	48.1	48.1	83.3
	5	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	18	33.3	33.3	35.2
	4	23	42.6	42.6	77.8
	5	12	22.2	22.2	100.0
Total		54	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5



LAMPIRAN 6

