

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* mengenai pengaruh *brand image benefits* terhadap *loyalty intention* melalui *customer satisfaction*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa empat hipotesis yang diajukan semuanya diterima dan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*. *Brand image benefits* dari kosmetik merek Maybelline mempengaruhi *loyalty intention* konsumen untuk setia pada merek Maybelline di masa mendatang karena *brand image benefits* yang telah diberikan kepada konsumen seperti *functional benefits*, *emotional benefits*, *symbol benefits* dan *social benefits* dapat membuat konsumen untuk berniat loyal pada kosmetik merek Maybelline.
2. *Brand Image Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand image benefits* dari kosmetik merek Maybelline mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan dalam penggunaan kosmetik merek Maybelline karena *brand image benefits* yang telah diberikan kepada konsumen seperti *functional benefits*, *emotional benefits*, *symbol benefits* dan *social benefits* dirasa telah memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terus menggunakan kosmetik merek Maybelline.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*. *Customer satisfaction* pada kosmetik merek Maybelline mempengaruhi *loyalty intention* konsumen untuk tetap setia pada kosmetik merek Maybelline karena harapan konsumen akan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya telah terpenuhi sehingga membuat konsumen merasa puas dan berniat untuk loyal dengan cara berniat untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain atau membayar lebih untuk produk-produk selanjutnya pada kosmetik merek Maybelline.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Brand Image Benefits* dan *Loyalty Intention*. *Customer satisfaction* menjadi mediator untuk hubungan antara *brand image benefits* dan *loyalty intention* pelanggan pada kosmetik merek Maybelline. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat citra merek yang dimiliki oleh kosmetik merek Maybelline maka secara tidak langsung akan membuat konsumen untuk berniat loyal terhadap kosmetik merek Maybelline.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran akademik yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait

dengan *Brand Image Benefits*, *Customer Satisfaction*, dan *Loyalty Intention* pada merek kosmetik.

2. Memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan kosmetik secara sendiri sehingga menjadi loyal, dan konsumen yang tidak membeli kosmetik secara sendiri kemudian menjadi loyal.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran praktis yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kosmetik merek Maybelline seharusnya tetap menjaga dan meningkatkan *brand image benefits* baik dari segi *functional*, *symbolic*, *social*, dan *experiential* dari produk kosmetik merek Maybelline sehingga dapat meningkatkan *loyalty intention* pada konsumen agar tetap menggunakan kosmetik merek Maybelline di masa mendatang.
2. Kosmetik merek Maybelline seharusnya tetap menjaga dan meningkatkan *brand image benefits* yang telah ada agar tingkat *customer satisfaction* tetap terjaga.
3. Kosmetik merek Maybelline seharusnya tetap menjaga *customer satisfaction* yang telah ada untuk mempertahankan dan meningkatkan *loyalty intention* pada konsumen agar tetap setia pada kosmetik merek Maybelline.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak melihat secara langsung proses pembelian kosmetik merek Maybelline yang dilakukan oleh responden di Surabaya, sehingga dalam penelitian

selanjutnya diharapkan peneliti dapat melihat secara langsung proses pembelian yang dilakukan responden. Dengan demikian hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu, terbatasnya literatur yang membahas mengenai *brand image benefits* dan *loyalty intention* sehingga hasil penelitian ini belum menghasilkan hasil yang maksimal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Penerbit Ketindo Soho.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty – What, where, how much? *Journal of Marketing*, 34(1), 116–128.
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 452–465.
- Darmadi, Durianto., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106–116.
- Holbrook, M. B. 1987. “What is Consumer Research?”. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-123.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Ismail, I., Hasnah, H., Ibrahim, D. N., & Mohd Isa, S. (2006). Service quality, client satisfaction, and loyalty towards audit firms. Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, 22(7), 738–756.
- Jian, K., *et al.* 2009. The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China-USA Business Review*, Vol. 8, No. 12 December.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____ 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). PT. Prenhalindo. Jakarta.

- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Koo, D. M (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura. 2001. “Satisfaction and repurchase behavior: The moderating influence of customer and market characteristics,” *Journal of Marketing Research* 38 (1), 131-42.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170–184.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Park, C. W., J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986). “Strategic Brand Concept-Image Management”. *Journal of Marketing*, 50(Oct.), 621-35.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumers Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Bandung:Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sina, S. S. (2012). *Modul Pembelajaran*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sitinjak dan Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sondoh, Stephen L., *et al.* 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007.
- Solihin, Ismail. (2004). *Kamus Pemasaran*. Penerbit Pustaka, Bandung.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____ 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press, Yogyakarta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Thakur, Satendra., *et al.* 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study In The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol. 2 5, May 2012.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama, J & J Learning, Yogyakarta.

_____ 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

_____ 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 1–15.

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press.

Wijaya, Bambang Sukma 2012. Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Journal of Ultima Comm*, Vol. IV, No. 2.

Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal services context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205–219.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. *Structural Equation Modeling*. 2009. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, Valerie A. 2000. “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.67-85.

www.kemenperin.go.id di akses pada tanggal 9 September 2013

www.topbrand-award.com di akses pada tanggal 9 September 2013