

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

14.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan hipotesis yaitu dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka simpulan penelitian ini adalah

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *functional benefit* dan variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *functional benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh Na, Marshall, dan Keller (Sondoh, *et al*, 2007) menyatakan bahwa “citra merek tidak bisa diukur dengan atribut pengukuran saja tapi harus mencakup dengan pengukuran terhadap persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat dicapai dari menggunakan merek”. Dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *functional benefit* dan variabel loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *functional benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra

merek yang dikemukakan oleh Vazquez-Carrasco dan Foxall 2006 (Sondoh, *et al*, 2007) pengaruh manfaat citra merek yang terdiri dari *functional, social, confidence and special treatment benefit* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *symbolic benefit* dan kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *symbolic benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh Na, Marshall, dan Keller (Sondoh, *et al*, 2007) menyatakan bahwa “citra merek tidak bisa diukur dengan atribut pengukuran saja tapi harus mencakup dengan pengukuran terhadap persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat dicapai dari menggunakan merek”. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *symbolic benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *symbolic benefit* dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *symbolic benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh Reynolds dan Beatty (Sondoh, *et al*, 2007)

menemukan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi maka mereka akan lebih loyal dengan penjual. Dengan demikian Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.

5. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh Reynolds dan Beatty (Sondoh, *et al*, 2007) menemukan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi maka mereka akan lebih loyal dengan penjual. Menurut Tsai (Sondoh, *et al*, 2007) juga menemukan bahwa *functional, symbolic, affective and trade off value as an indicator of "brand purchase value* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
6. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen, *functional benefit*, dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi antara *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang

dikemukakan oleh Bennett & Rundle-Thiele (Sondoh, *et al*, 2007). Ketika konsumen puas dengan produk atau suatu merek maka mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak akan beralih terhadap merek alternatif lain, dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.

7. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan kosumen, *symbolic benefit*, dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebarikan melalui kuisisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Bloemer dan Ruyter (dalam Sondoh, *et al*, 2007). Jika konsumen merasakan manfaat sosial misalnya memiliki nilai prestige yang baik, sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan, dan cocok dengan kelompok sosial maka kosumen akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.

14.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

14.2.1. Saran Akademik

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: *social benefit*, *experiential benefit*, dan *appearance enchances benefit* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.

14.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atau penggunaannya berhubungan dengan kinerja suatu produk baik barang. Perusahaan dapat memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi atau melakukan pembelian ulang, maka ada jaminan bahwa kinerja dari merek tersebut akan konsisten atau sama dengan sebelumnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan perlu meningkatkan proses pembelian atau proses konsumsi yang tidak langsung mempengaruhi kinerja produk. Misalnya melakukan kegiatan sponsor yang berhubungan dengan merek, dan diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Jika hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen juga akan meningkat.

3. Perusahaan perlu meningkatkan manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan puas. Agar perusahaan tetap eksis atau bertahan, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan.
4. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan voucher belanja, diskon, dan membuat member.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arda, S. M. *Modul Brand Management*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Farrah, F. Z. (2005). Strategi Peluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. 7 (3), 276-288.
- Fuad, & Ghozali. (2005). *Structural Equation Modelling Teori & Konsep Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Monalisa, & Fitra, S. (2012, Januari 27). *indonesia finance today*. (Cosmetics & Household Production) Dipetik September 2012, dari <http://www.indonesiaincencetoday.com>
- Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, F. Y. (2011). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. Yogyakarta: UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ”VETERAN”.
- Pradipta, A. D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar*. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.
- Prasetyawan, R. S. (2011). *ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION DI SURABAYA (Studi Pada Carrefour Bubutan*

Junction Surabaya). Surabaya: FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”.

- Ratri, E. L. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Opeator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Roslina. (2010). CITRA MEREK: DIMENSI, PROSES PENGEMBANGAN SERTA PENGUKURANNYA. *JURNAL BISNIS dan MANAJEMEN*, 6 (3).
- Rossaline, S. D.(2008). *Company Visit Report PT. Vitapharm*. Dipetik September 2012, dari <http://id.scribd.com/>
- Sina, S. S. (2012). *Modul Pembelajaran*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). *Asian Academy of Management Journal*, 83-107.
- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sulistiyari, N. I. (2012). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Supranto, J. (2007). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suprayitno, E. (2011, Maret 24). Dipetik September 2012, dari <http://eddhies-marketing.blogspot.com>
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5).
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba.