

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK VIVA KOSMETIK DI KOTA SURABAYA

PRISKA NITA ANGGRAENI
priscanita@gmail.com

ABSTRACT

This research aim to analyze the effect of brand image and customer loyalty with customer satisfaction as a mediates at Viva cosmetic products in Surabaya. This research uses SEM (Structural Equation Modeling), and sampling technique used in this research was non-probability sampling technique with using 100 repondents. Characteristics responden of the study of were women aged 18-55 years with domiciled in the city of Surabaya, has a job and use the Viva Cosmetic products.

The results of this study indicate that there are significant functional benefits and the symbolic benefit to customer satisfaction and customer loyalty. The results also indicate that there are significant customer satisfaction to customer loyalty and show that there are significant consumer satisfaction as a mediating variable between functional benefits and symbolic benefits of consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Functional Benefit, Symbolic Benefit, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume (www.indonesiainancetoday.com). Menurut Aaker (Sondoh, *et al*, 2007) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Bennett & Rundle-Thiele dalam Sondoh, *et al*, 2007).

Menurut Kotler (Sondoh, *et al*, 2007), Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut ke mulut (Sondoh, *et al*, 2007). Meskipun hal ini terjadi, Taylor menyatakan bahwa meskipun perusahaan mempunyai kosumen yang puas tidak jarang perusahaan kehilangan konsumennya.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, PT. Vitapharm memiliki strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Untuk meningkatkan kualitas kerja dan mutu perusahaan, PT. Vitapharm mempunyai sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Kualitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan, mutunya sangatlah terjamin karena melewati beberapa tahap *quality control*, analisa dan mikrobiologi yang ketat untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang baik. PT. Vitapharm memproduksi berbagai macam produk kosmetik yang disesuaikan dengan kondisi penggunanya. PT. Vitapharm memuaskan pelanggannya dengan cara menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki (Rosaline).

Rumusan Masalah

- a. Apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?
- b. Apakah *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?
- c. Apakah *symbolic benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?
- d. Apakah *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya?
- f. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?
- g. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh *functional benefit* terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *symbolic benefit* terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- f. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.
- g. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. Citra merek

Menurut Susanto (Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Maja Hribar dalam Nugroho, 2011:9).

a. *Functional benefits* (X_1)

Functional benefits merupakan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan kinerja suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa (Ardha). Menurut Del rio, *et al* dan Park, *et al* (Sondoh, *et al*, 2007;94) *functional benefits* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu :

1. Kinerja seperti yang dijanjikan.
2. Hasil yang dirasakan oleh konsumen.
3. Produk yang bisa diandalkan.

b. *Symbolic benefits* (X_2)

Symbolic benefits merupakan keuntungan yang tidak berhubungan dengan kinerja produk dan dapat terpenuhi jika memenuhi kebutuhan simbolis yang diinginkan oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan simbolis ini misalnya mengasosiasikan kegunaan merek dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan. Menurut Tsai (Sondoh, *et al*, 2007;93) dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu :

1. Nilai prestise yang baik.
2. Sesuai dengan gaya hidup.
3. Cocok dengan kelompok sosial.

2. Kepuasan konsumen (Y_1)

Menurut Amir (dalam Nugroho, 2011:18), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat terhadap sebuah produk dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut oliver, Grace and Ocas, and Taylor and Baker (Sondoh, *et al*, 2007;94) kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu

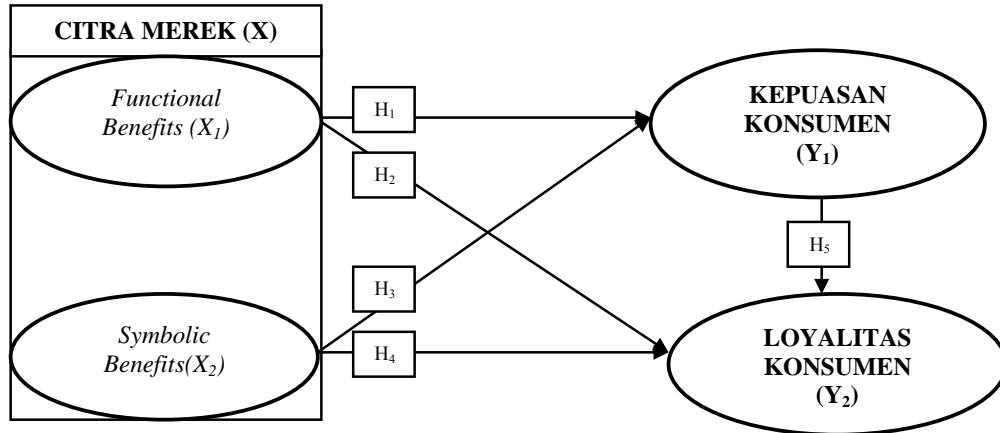
- a. Keputusan yang tepat dalam memilih merek.
- b. Puas setelah menggunakan.
- c. Harapan untuk menggunakan.

3. Loyalitas konsumen (Y_2)

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama (Giddens dalam Nugroho, 2011:15). Menurut Zeithmal, *et al* (Sondoh, *et al*, 2007;94) loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu

- a. Pilihan pertama menggunakan merek.
- b. Terus menggunakan merek.
- c. Melakukan pembelian ulang.

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Functional benefit* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
2. *Functional benefit* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
3. *Symbolic benefit* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
4. *Symbolic benefit* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi antara *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut: Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), Skor 3 untuk jawaban Netral (N), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Viva kosmetik di Kota Surabaya. Menurut Hair, *et al*, (Sina, 2012) menganjurkan agar ukuran sampel dalam *structural equation model* (SEM) minimal berkisar 100-200. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden perempuan dengan kriteria sebagai berikut: perempuan, berdomisili di Surabaya, berusia 18 –55 tahun, dan menggunakan produk Viva Kosmetik.

Teknik Pengambilan Sampel dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan *structural equation model* (SEM). Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*–SEM) merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor atau variabel terobservasi yang kemudian dianalisis dengan menggunakan program LISREL.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sina (2012), uji validitas dapat menggunakan pendekatan statistik uji t dari muatan faktor (*factor loading*) adalah sebuah indikator dikatakan valid bila nilai t dari muatan faktornya lebih besar > 1,96 . Menurut Hair, *et al*, (Sina;2012) pengukuran reliabilitas dalam *structural equation model* (SEM) dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran reliabilitas konstruk atau ukuran varians ekstrak.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e}$$

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	T-value	Cut-off value	Keterangan
Functional Benefit (X ₁)	F1	1,00	Acuan	Valid
	F2	9,60	>1,96	Valid
	F3	9,62	>1,96	Valid
	CR = 0,81		≥ 0,70	Reliabel
Symbolic Benefit (X ₂)	S1	1,00	Acuan	Valid
	S2	10,00	>1,96	Valid
	S3	9,96	>1,96	Valid
	CR = 0,84		≥ 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	K1	1,00	Acuan	Valid
	K2	10,57	>1,96	Valid
	K3	11,00	>1,96	Valid
	CR = 0,90		≥ 0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	L1	1,00	Acuan	Valid
	L2	8,10	>1,96	Valid
	L3	8,60	>1,96	Valid
	CR = 0,82		≥ 0,70	Reliabel

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness Of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
RMSEA	RMSEA ≥ 0,08	0,071	Marginal Fit
GFI	0,8 ≤ GFI ≤ 0,9	0,89	Marginal Fit
AGFI	0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9	0,82	Marginal Fit
NFI	NFI ≥ 0,9	0,97	Good Fit
IFI	IFI ≥ 0,9	0,99	Good Fit
CFI	CFI ≥ 0,9	0,99	Good Fit
RFI	RFI ≥ 0,9	0,96	Good Fit

Hasil Pengujian Hipotesis

H	Variabel	T _{hitung}	Keterangan
1	Functional benefit → kepuasan konsumen	6,02	Signifikan (Berpengaruh Positif)
2	Functional benefit → loyalitas konsumen	2,88	Signifikan (Berpengaruh Positif)
3	Symbolic benefit → kepuasan konsumen	5,37	Signifikan (Berpengaruh Positif)
4	Symbolic benefit → loyalitas konsumen	3,26	Signifikan (Berpengaruh Positif)
5	Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	3,88	Signifikan (Berpengaruh Positif)
6	Functional benefit → kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	3,49	Signifikan (Berpengaruh Positif)
7	Symbolic benefit → kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	3,32	Signifikan (Berpengaruh Positif)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Functional Benefit Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel *functional benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 6,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *functional benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh citra merek yang dikemukakan oleh Na, Marshall, dan Keller (Sondoh, *et al*, 2007). Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting. Jika konsumen merasakan manfaat fungsional seperti kinerja Viva kosmetik seperti yang dijanjikan, bisa diandalkan, dan dapat membuat konsumen cantik serta menarik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk Viva Kosmetik.

2. Pengaruh Functional Benefit Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *functional benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Vazquez-Carrasco dan Foxall 2006 (Sondoh, *et al*, 2007). Jika konsumen

merasakan manfaat fungsional seperti kinerja Viva kosmetik seperti yang dijanjikan, bisa diandalkan, dan dapat membuat konsumen cantik serta menarik maka konsumen akan loyal dengan produk Viva kosmetik.

3. Pengaruh *Symbolic Benefit* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel *symbolic benefit* terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *symbolic benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori dikemukakan oleh Na, Marshall, dan Keller (Sondoh, *et al*, 2007). Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting. Jika konsumen merasakan manfaat sosial misalnya memiliki nilai prestige yang baik, sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan, dan cocok dengan kelompok sosial maka akan membuat konsumen merasa puas dan terus menggunakan viva kosmetik.

4. Pengaruh *Symbolic Benefit* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,26. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *symbolic benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori 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. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan merasa melakukan pembelian ulang, merekomendasi merek tersebut kepada orang terdekat, dan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan pertama.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh yang dikemukakan oleh Bennett & Rundle-Thiele (Sondoh, *et al*, 2007). Jika konsumen beranggapan bahwa memilih viva kosmetik adalah keputusan yang tepat, menggunakan viva kosmetik adalah harapan, dan puas setelah menggunakan viva kosmetik maka konsumen akan loyal terhadap viva kosmetik.

6. Pengaruh Kepuasan Kosumen Sebagai Mediasi Antara *Functional Benefit* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel kepuasan sebagai mediasi antara *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara *functional benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Bloemer dan Ruyter (Sondoh, *et al*, 2007). Jika konsumen merasakan manfaat fungsional seperti kinerja Viva kosmetik seperti yang dijanjikan, bisa diandalkan, dan dapat membuat konsumen cantik serta menarik akan membuat konsumen akan merasa puas terhadap produk Viva Kosmetik.

7. Pengaruh Kepuasan Kosumen Sebagai Mediasi Antara *Symbolic Benefit* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Hasil dari pengujian hipotesis variabel kepuasan kosumen sebagai mediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,32 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Bloemer dan Ruyter (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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan hipotesis maka simpulan dari penelitian ini adalah

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *symbolic benefit* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.

- Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya terdukung atau terbukti.
- 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.
- 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.

Saran

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

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.

Saran Praktis

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

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

UCAPAN TERIMA KASIH. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

- Bapak Trisno Musanto, Drs. Ec., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM, selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya yang sangat berarti untuk membimbing penulis dengan berbagai masukan yang sangat penting bagi terselesaikannya skripsi ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arda, S. M. *Modul Brand Management*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Monalisa, & Fitra, S. (2012, Januari 27). *Indonesia Finance Today*. (Cosmetics & Household Production) Dipetik September 2012, Dari [Http://Www.Indonesiafinancetoday.Com](http://www.indonesiainfancetoday.com)
- 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".
- 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.
- Rosaline, S. D.(2008). *Company Visit Report Pt. Vitapharm*. Dipetik September 2012, Dari [Http://Id.Scribd.Com/](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.
- Supranto, J. (2007). *Statistik : Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suprayitno, E. (2011, Maret 24). Dipetik September 2012, Dari [Http://Eddhies-Marketing.Blogspot.Com](http://eddhies-marketing.blogspot.com)
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). *International Journal Of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5).

