

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laurent Body Wash di Surabaya; Fiana Puja Maharani; 11115020; 2019; halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika.

Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia. Di era modern ini kebutuhan tidak hanya sekedar kebutuhan pokok melainkan juga sebagai kebutuhan gaya hidup manusia untuk menunjukkan kelas sosial bagi penggunaannya. Semakin berkembangnya dunia kosmetik, kosmetik tidak hanya meliputi tentang riasan wajah tetapi juga berkembang menjadi perawatan tubuh, seperti sabun mandi, sampo, pasta gigi, lulur mandi dan sebagainya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk perusahaan kosmetik. Namun untuk membedakan produk barang tersebut dengan produk lain yang sejenis harus dengan menciptakan citra merek mempunyai nilai tinggi, positif, dan menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan citra merek yang tinggi dan positif tentunya diharapkan akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga dengan adanya kepuasan diharapkan akan mampu menciptakan sikap loyal konsumen terhadap sebuah merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasna konsumen pada perusahaan kosmetik.

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen laurent body wash yang mengetahui dan pernah menggunakan laurent body wash. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *AMOS 22.0 for windows* untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada laurent body wash.

Dari hasil dan analisis diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *probability* sebesar 0.001 dan *critical ratio* sebesar 8.208, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *probability* sebesar 0.001 dan *critical ratio* sebesar 5.749, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai *probability* sebesar 0.473 dan *critical ratio* sebesar 0.717. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kunci : Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

ABSTRACT

The Influence Of Brand Image To Loyalty Through Customer Satisfaction Distributions On Laurent Body Wash In Surabaya, Fiana Puja Maharani; 11115020; 2019; 86 Pages; Department of Management Faculty of Economics, Widya Kartika University.

Clothing, food and shelter are basic human needs. In this modern era the need is not just a basic need but also as a human lifestyle need to show social class for its users. The growing world of cosmetics, cosmetics not only covers facial makeup but also develops into body treatments, such as bath soap, shampoo, toothpaste, bath scrubs and so on. Many companies are competing to meet the needs and desires of consumers, including cosmetics companies. But to differentiate these product items with other similar products must create a brand image that has high value, is positive, and attracts consumers' buying interest. By providing a high and positive brand image, of course it is expected that it will lead to feelings of satisfaction for consumers who have bought and used the product. So that the satisfaction is expected to be able to create a loyal attitude of consumers towards a brand. The purpose of this study was to determine whether brand image can affect loyalty through the satisfaction of consumers in cosmetic companies.

The object of this research is laurent body wash consumers who know and have used laurent body wash. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents with non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22.0 for Windows to determine the effect of brand image variables on loyalty through customer satisfaction on laurent body wash.

From the results and analysis, it is known that brand image has a significant effect on consumer satisfaction with probability value of 0.001 and critical ratio of 8.208, consumer satisfaction has a significant effect on loyalty with a probability value of 0.001 and a critical ratio of 5749, and brand image has no significant effect on loyalty with probability value is 0.473 and critical ratio is 0.717. Based on these results it can be concluded that brand image has a significant effect on customer satisfaction, consumer satisfaction has a significant effect on loyalty, and brand image does not significantly influence loyalty.

Key word : Brand image, consumer satisfaction, loyalty.