

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dan Analisa data, diperoleh hasil untuk penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap Kepuasan konsumen. Artinya, jika *brand image* meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat pada kalangan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Besarnya kontribusi *brand image* terhadap Kepuasan adalah sebesar 78.1% yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi diluar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa mahasiswi Universitas Kristen Maranatha memiliki rasa kepuasan, dengan timbulnya rasa kepuasan tersebut dapat membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Artinya, semakin meningkat *brand image* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat pada kalangan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang telah diteliti. Besarnya kontribusi *brand image* terhadap loyalitas adalah sebesar 65.7% yang ditunjukkan oleh nilai R^2 . sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi diluar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa mahasiswi yang diteliti dalam penelitian ini memiliki keyakinan akan *brand image*

yang baik, dengan keyakinan tersebut konsumen yang telah loyal secara tidak langsung akan merekomendasikannya pada kerabat atau keluarga.

5.2 keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

- Sampel penelitian ini terbatas yaitu pada mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan Lipstik Wardah
- Terdapat faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas konsumen yang tidak dibahas oleh peneliti, seperti kekuatan asosiasi *brand*, keunikan asosiasi *brand*, dan keunggulan asosiasi *brand*.
- Penelitian ini terbatas pada objek Lipstik Wardah saja dan tidak mencakup *brand* Lipstik lainnya.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semoga penelitian ini dapat memberikan input bagi para penggunanya:

- Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan *Brand image* yang dibangun oleh Lipstik Wardah. Sehingga dapat mempertahankan konsumen yang telah loyal terhadap Lipstik Wardah

5.4 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan Dimensi-dimensi *brand image* yang lain diluar dimensi yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* yang positif untuk para pemakai produk Lipstik Wardah, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada konsumen untuk lebih memilih Lipstik yang berbahan dasar aman melalui beberapa program pemasaran atau mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap produk Lipstik Wardah dimasa yang akan datang, sehingga brand wardah dapat memproduksi varian produk yang lebih baik dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan konsumen dimasa yang akan datang.