

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis*, antara *Product Quality* dan *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi cair Biore, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari pelaksanaan *product quality* sabun mandi cair Biore dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *service ability*, *aesthetics* dan *perceived quality* yang memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kao sebagai produsen sabun mandi cair Biore pada umumnya telah memperhatikan dan menjaga secara detail *product quality*. Pelanggan sabun mandi cair didominasi oleh perempuan, hal itu dikarenakan sabun mandi cair Biore menetapkan bahwa wanita remaja hingga dewasa sebagai target market Biore. Dimensi *feature* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, dimana Biore banyak melakukan keistimewaan tambahan sebagai pelengkap yang mampu menarik perhatian serta menjadikan pelanggan semakin nyaman untuk mempergunakan. Sedangkan dimensi *service ability* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dikarenakan kecepatan *customer service* Biore

merespon keluhan, saran dan pertanyaan belum dapat memuaskan pelanggan.

2. Gambaran dari pelaksanaan *brand name* sabun mandi cair Biore dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *memorability*, *meaningfull*, *likeability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability* memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kao sebagai produsen sabun mandi cair Biore pada telah memperhatikan dan menjaga secara detail *brand name*. Dimensi *memorability* merupakan dimensi yang memiliki skor rata-rata penilaian paling tinggi. *Brand name* sabun mandi cair Biore mempunyai struktur kata yang pendek dan mudah diucapkan sehingga mudah untuk diingat pelanggan. Sedangkan *transferability* merupakan dimensi yang memiliki skor rata-rata penilaian paling rendah. Hal ini dikarenakan dimensi *brand name* lainnya memperoleh skor relatif lebih besar sehingga menggambarkan *transferability* Biore relatif lebih rendah.
3. Gambaran terbentuknya *brand loyalty* di benak pelanggan pada sabun mandi cair Biore dapat dijelaskan melalui indikator untuk mengukur tingkat *brand loyalty* sebuah merek. *Behavior measures*, *swiching cost*, *measuring satisfaction*, *liking the brand* dan *commitment buyer* merupakan indikator yang dapat mengukur pembentukan *brand loyalty* sabun mandi cair Biore. Indikator *liking the brand* dan *satisfaction* sabun mandi cair Biore memiliki skor rata-rata paling tinggi. Kesukaan dan kepuasan terhadap sabun mandi cair merek Biore dikarenakan Biore memiliki

beragam varian dan keharuman yang bervariasi di setiap variannya, menghasilkan busa yang melimpah, memiliki kemampuan baik dalam membersihkan kulit dan saat ini Biore mempergunakan *tagline* “kelembutan yang memanjakan” sehingga pelanggan menyukai merek ini. Selain itu Biore memperoleh nilai *satisfaction* yang tinggi pada tahun 2011 yaitu 100 (SWA 15/XXVII/ 18-27 Juli 2011).

4. *Product Quality* dan *Brand Name* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi cair Biore dengan kalsifikasi tingkat pengaruh yang tinggi dan koefisien determinasi kuat yaitu 51%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality* dan *brand name* maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty* dari pelanggan sabun mandi cair Biore.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh implementasi *product quality* dan *brand name* terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Biore yaitu:

1. Pelaksanaan *product quality* telah terbukti mampu memperhatikan dan menjaga detail *product quality* dengan baik kepada pelanggan, namun masih ada beberapa penilaian pelanggan terhadap *product quality* yang dinilai kurang yaitu *service ability*. Pelayanan dalam *customer care* yang baik sangatlah penting bagi perusahaan karena jika tidak diperhatikan dan dijaga pelanggan akan mudah kecewa terhadap kelambatan respon. Saat ini program *customer care* yang dilakukan sudah cukup banyak seperti layanan konsumen no bebas pulsa, berbayar, email dan *customer care* pada *Fans Page*

Facebook *Women's World*. Banyak nya media yang dipergunakan akan menjadi lebih efektif apabila di dukung oleh sumber daya manusia yang siap sedia melayani.

2. Pelaksanaan *brand name* telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada pelanggan, namun masih ada beberapa penilaian pelanggan terhadap *brand name* yang dinilai kurang yaitu *transferability* sebagai pembentuk brand name. *Transferability* yang baik mencerminkan identitas lintas budaya atau fungsi dan manfaat dari komposisi pembentuk sabun mandi cair yang dapat menjadi suatu keunggulan di mata pelanggan. Saat ini pelanggan lebih senang mempergunakan barang kebutuhan yang bersifat natural, menyegarkan dan sehat. Maka dari itu konsep natural yang dilakukan sabun mandi cair ada baiknya jika semakin ditingkatkan.
3. Upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* pelanggan sabun mandi cair Biore perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada produk dan merek Biore dengan memberikan kualitas produk dan edukasi tentang manfaat dan keunggulan sabun mandi cair Biore melalui sharing masalah kesehatan kulit, memfasilitasi bagi para pelanggan untuk berbagi pengalaman bersama ketika menggunakan sabun mandi cair Biore, mengumpulkan informasi keinginan dan harapan pelanggan yang dapat dijadikan referensi ketika akan mengeluarkan varian baru Biore. Hal tersebut akan menjadikan Biore dekat dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan bahwa Biore peduli dengan pelanggannya (pelanggan merasa memiliki ikatan dengan Biore).

4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji mengenai bauran produk seperti desain, ragam produk, kemasan dan *features* secara spesifik. Hal tersebut dikarenakan masih banyak unsur dari bauran produk yang harus dievaluasi oleh produsen sabun mandi cair agar strategi produk, strategi pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

