

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* shampo Sunsilk secara umum sudah cukup baik. Dimensi dari *brand personality* yang paling tinggi skornya adalah *competence* (kemampuan) dibandingkan dengan *sincerity*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness*. *competence* (kemampuan) dalam hal ini adalah kualitas dan pengalaman shampo Sunsilk yang telah diproduksi bertahun-tahun dipercaya oleh pelanggan atau pengguna shampo Sunsilk
2. Loyalitas pelanggan shampo Sunsilk secara umum sudah cukup baik. Dimensi dari loyalitas yang memiliki skor paling tinggi adalah frekuensi pembelian (pembelian berulang) dibandingkan dengan pembelian diluar lini produk, rekomendasi terhadap orang lain, atau keyakinan untuk tetap menggunakan shampo Sunsilk dalam hal ini yaitu pembelian secara teratur. Hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika konsumen terus melakukan pembelian secara teratur maka kesetiaan terhadap Sunsilk akan tetap terjaga dan semakin tinggi tingkat kesetiannya.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *competence*. Pengguna menganggap jika kemampuan Sunsilk dalam menjaga dan terus meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap shampo Sunsilk yang telah berpengalaman dalam memproduksi shampo secara bertahun-tahun maka tingkat loyalitas dari pengguna akan semakin tinggi.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi penulis untuk meningkatkan loyalitas yang tinggi pada pengguna shampo Sunsilk maka Unilever dalam hal ini perusahaan yang memproduksi shampo Sunsilk harus mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap shampo Sunsilk dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *brand personality* merupakan salah satu cara yang tepat untuk menumbuhkan loyalitas yang tinggi di benak pelanggan, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Unilever) adalah menjaga *brand personality* yang telah ada bahkan meningkatkan kualitas produk yang lebih optimal dibandingkan dengan produk shampo pesaing. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *ruggedness* merupakan dimensi yang memiliki skor tanggapan pengguna paling rendah. Pada dimensi *ruggedness* item pertanyaan

yang mendapatkan skor paling rendah yaitu pada daya tahan produk. Untuk itu, penulis menyarankan kepada pihak Unilever untuk melakukan inovasi yaitu dengan cara meningkatkan daya tahan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada konsumennya, agar konsumen lebih setia terhadap produk perusahaan.

2. Tanggapan pengguna terhadap loyalitas pelanggan secara umum sudah cukup baik, namun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu tinggi dapat dilakukan melalui strategi yaitu, Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan nilai tambah untuk meyakinkan konsumen bahwa shampo Sunsilk memiliki manfaat bagi mereka yang membutuhkannya, misalnya lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya dengan menambah varian dan jenis produk di luar lini produk shampo seperti: *conditioner*, *cream bath* dan sebagainya agar konsumen lebih tahu produk Sunsilk selain shampo yang dapat menunjang untuk perawatan rambut.
3. Secara keseluruhan *brand personality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *ruggedness* memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas. Untuk itu, penulis menyarankan agar Unilever yaitu perusahaan yang memproduksi Sunsilk hendaknya lebih menonjolkan kepribadian mereknya (*brand personality*) sebagai shampo yang lebih memahami perempuan, hal ini dapat dilakukan dengan cara lebih banyak melakukan promosi melalui periklanan dengan tepat sebagai contoh pemilihan *endoser* yang sesuai dengan citra Sunsilk agar masyarakat luas lebih loyal lagi terhadap shampo Sunsilk.