

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya penulis mengajukan saran berhubungan dengan masalah pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan pelanggan di lingkungan mahasiswa FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 menilai *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion* yang terdiri dari dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* termasuk kategori tinggi. Dari kelima dimensi *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion* yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah dimensi *ruggedness* dan yang mendapat penilaian skor terendah adalah pada dimensi *excitement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah memiliki karakteristik merek yang berkaitan dengan *ruggedness* (ketangguhan) dalam menunjang kegiatan luar rumah dan daya tahan produk yang baik. Adapun dalam pembentukan *excitement* (ketertarikan), menunjukkan bahwa kinerja Vaseline *Hand & Body Lotion* dinilai masih kurang baik

apabila dibandingkan dengan dimensi lain. *Excitement* antara lain terdiri dari keunikan kemasan, kreatifitas dalam menciptakan berbagai pilihan jenis *lotion*, dan kecepatan dalam melakukan pengembangan produk.

2. Jika dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* FPIPS UPI Angkatan 2003-2005 maka tingkat loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* termasuk kategori sedang. Adapun skor terbesar dalam loyalitas pelanggan adalah kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* sudah merasa loyal sehingga aktivitas pesaing dalam merebut perhatian pelanggan cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Skor terendah dalam loyalitas pelanggan yaitu pembelian di luar lini produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan terhadap luar lini produk Vaseline tidak sebesar kebutuhannya terhadap Vaseline *Hand & Body Lotion*. Hal tersebut dikarenakan variasi lini produk tambahan Vaseline relatif sedikit, serta khusus untuk perawatan wajah umumnya pelanggan lebih mempercayakan pada merek-merek yang khusus bergerak di bidang kecantikan. Selain itu, mayoritas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* berada pada tingkat *client*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas sudah terbentuk, namun pelanggan masih bersifat pasif dalam mendukung perusahaan. Keinginan untuk melakukan rekomendasi terhadap orang lain masih rendah.

3. *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun dalam penelitian ini, terdapat tiga dimensi *brand personality* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimensi tersebut antara lain *sincerity*, *excitement*, dan *sophistication*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, koefisien yang diperoleh menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* mampu menciptakan keterikatan antara pelanggan dengan merek yang digunakannya sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap Vaseline *Hand & Body Lotion*. *Brand personality* Vaseline yang berbunyi *Health and Fun* mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain melalui kejujuran dalam menyampaikan kualitas, keceriaan, keidentikan dengan usia muda, kealamian bahan, kecepatan inovasi, keunikan kemasan, kreatifitas *varian*, manfaat, dan daya tahan produk.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Unilever selaku produsen, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam variabel *brand personality*, dimensi *excitement* mendapatkan penilaian terendah, terutama pada item pernyataan mengenai keunikan kemasan. Berkaitan dengan hal tersebut maka keunikan kemasan Vaseline *Hand & Body Lotion* harus ditingkatkan dengan cara memperkuat unsur *feminim* dan *elegan* guna memperkuat *brand personality*. Kemasan harus dapat menarik perhatian dalam waktu singkat dan mampu membangun familiaritas akan produk karena kemasan dapat menjadi salah satu faktor penting agar merek dapat dikenal dan dicintai oleh pelanggan melalui dimensi ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar dan label yang menarik. Adapun untuk mempermudah proses komunikasi *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion* terhadap pelanggan, dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang identik dengan remaja yang aktif dan sehat. Dalam hal ini, Vaseline *Hand & Body Lotion* dapat menggunakan VJ MTV Cathy Estelle yang biasa disebut VJ Kathy sebagai *celebrity endorser*. Mengingat, VJ Cathy memiliki profesi yang identik dengan usia muda dan aktif. Selain itu, VJ Cathy telah menjadi pemandu acara Vaseline *Fit 'n Fun* selama dua tahun, sehingga masyarakat, khususnya pelanggan dapat dengan mudah menerima keberadaan VJ Cathy sebagai *celebrity endorser* Vaseline *Hand & Body Lotion*.
2. Sebaiknya dibuat suatu program khusus untuk mengikat pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* agar pelanggan merasa diuntungkan. Salah satunya dengan cara menarik perhatian pelanggan melalui *membership* dalam bentuk situs web, dengan cara mengidentifikasi semua saluran

penghubung antara pelanggan dengan situs dimana pelanggan dapat mengirimkan pengalaman emosional sekaligus keluhan dan saran mengenai *Vaseline Hand & Body Lotion*. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan sekaligus didengarkan. Melalui pendekatan tersebut, maka loyalitas dapat terbina dan Unilever Indonesia dapat dengan mudah mempelajari karakteristik pelanggannya.

3. Masih terdapat faktor lain diluar *brand personality* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion*. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang *brand personality* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satunya yaitu promosi, yaitu dengan cara mengadakan program hadiah atau undian, dengan cara menukarkan botol sebagai syarat mendapatkan kupon undian. Dengan promosi tersebut, selain dapat menarik konsumen baru, juga dapat memperkuat pembentukan loyalitas pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.