

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai Pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pembahasan ekuitas merek sabun mandi padat Lifebuoy terbilang cukup terlihat dari skor rata-rata sebesar 253,3 atau 50,6%. Penilaian tertinggi diperoleh dimensi *brand salience* pada item tingkat pengingatan merek yang ditanggapi positif oleh 74,8% dari keseluruhan responden yang termasuk dalam kategori kuat. Dan penilaian terendah pada dimensi *brand judgment* dengan perolehan skor yang didapat sebesar 193,5 atau 38,7% termasuk dalam kategori lemah.
2. Dari tanggapan terhadap berbagai indikator Loyalitas Pelanggan, diperoleh kesimpulan Loyalitas Pelanggan responden terhadap produk sabun mandi padat Lifebuoy berada pada kategori lemah, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden secara umum sebesar 36,9%. Dengan penilaian tertinggi diperoleh aspek pembelian secara teratur yang memperoleh kategori cukup atau sebesar 48% responden.. Dan penilaian terendah pada rekomendasi kepada orang lain yaitu sebesar 146 atau 29,2% termasuk dalam kategori lemah.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Ekuitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar **74,1%** apabila diklasifikasikan kedalam besarnya koefisien maka pengaruh tersebut berada dalam kategori **tinggi**. Dengan kata lain Ekuitas Merek sangat kuat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau Ekuitas Merek yang terdiri dari: *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance* yang kuat merupakan salah satu pendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

5.2. Rekomendasi

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis. Berdasarkan data hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberi rekomendasi sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan Ekuitas merek, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand judgment* dan *Brand imagery* memiliki nilai terlemah pada tingkatan ekuitas merek produk sabun mandi padat Lifebuoy. Oleh karena itu, PT. Unilever Indonesia harus mampu menjadikan merek sabun mandi padat Lifebuoy sebagai ciri untuk membedakan produknya tersebut dengan pesaing melalui manfaat yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk sabun mandi padat lainnya, dan mampu memposisikan produk sabun mandi padat Lifebuoy menjadi produk yang memiliki asosiasi-asosiasi yang kuat seperti

logo, simbol, nama merek sehingga merek sabun mandi padat Lifebuoy ini benar-benar melekat dalam benak dan diri konsumen, yang ada akhirnya sabun mandi padat Lifebuoy sebagai produk yang lebih berkualitas dan memiliki kecocokan dengan penggunaanya, sehingga diharapkan bisa meningkatkan rasa aman dalam diri konsumen dan tercipta kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dan merasa cocok dengan suatu merek, akan terus-menerus menggunakan merek tersebut karena timbul kepercayaan terhadap merek. Sehingga mereka tidak perlu membuang waktu untuk mencari alternatif lain.

2. Berkenaan dengan Loyalitas Pelanggan, untuk sampai ketinggian ini maka setiap merek harus bisa membuat konsumen suka dan puas hingga akhirnya konsumen memberikan kesetiaan hanya pada satu merek saja. Berdasarkan penelitian ini bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi padat Lifebuoy. Sehingga untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan yang ada, dan berusaha untuk menarik pelanggan baru dengan cara terus memperkuat posisinya di pasar sasaran, dan memperlakukan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan janji perusahaan melalui mereknya dengan menitikberatkan pada kualitas dan manfaat yang diperoleh kemudian ditambah dengan program-program yang cukup menarik minat konsumen sehingga konsumen akan sangat suka, puas dan bangga terhadap merek yang digunakannya. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan

dengan merek sehingga tercipta suatu kepercayaan terhadap merek, yang menyebabkan pelanggan memiliki keterikatan, bahkan menjadi penganjur (*advocate*) yang merekomendasikan merek kepada orang lain.

