

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Merek Lifebuoy di Kota Bandung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung termasuk dalam kategori “baik”;
2. Loyalitas Konsumen pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung termasuk dalam kategori “baik”;
3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 48,9%, sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 51,1%. Dari hasil penelitian terlihat bahwa antara variabel *brand equity* dan variabel loyalitas pelanggan ditemukan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, *brand equity* merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik *brand equity* yang dibangun oleh PT Unilever maka akan semakin baik pula kondisi loyalitas pengguna produk sabun merek Lifebuoy dimana mereka

akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang, member referensi kepada orang lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand equity* untuk mengukur loyalitas pelanggan. Padahal selain variabel *brand equity* tersebut masih ada dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang belum diteliti. Selain itu juga pengambilan populasi dan sampel pengguna sabun merek Lifebuoy hanya terbatas di Kota Bandung karena peneliti berdomisili di Kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempersentasikan kondisi populasi pembeli sabun merek Lifebuoy.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran dimana variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak manajemen PT Unilever sebaiknya mempertahankan dan memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung, mahasiswa tetapi dapat memperluas sampel pada pembeli yang lain di luar

mahasiswa pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Merek Lifebuoy di Kota Bandung”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Equity* produk sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung termasuk dalam kategori “baik”;
2. Loyalitas Konsumen pengguna sabun merek Lifebuoy di Kota Bandung termasuk dalam kategori “baik”;
3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 48,9%, sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 51,1%. Dari hasil penelitian terlihat bahwa antara variabel *brand equity* dan variabel loyalitas pelanggan ditemukan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, *brand equity* merupakan aspek penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik *brand equity* yang dibangun oleh PT Unilever maka akan semakin baik pula kondisi loyalitas pengguna produk sabun merek Lifebuoy dimana mereka

akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang, member referensi kepada orang lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand equity* untuk mengukur loyalitas pelanggan. Padahal selain variabel *brand equity* tersebut masih ada dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang belum diteliti. Selain itu juga pengambilan populasi dan sampel pengguna sabun merek Lifebuoy hanya terbatas di Kota Bandung karena peneliti berdomisili di Kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempersentasikan kondisi populasi pembeli sabun merek Lifebuoy.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran dimana variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak manajemen PT Unilever sebaiknya mempertahankan dan memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung, mahasiswa tetapi dapat memperluas sampel pada pembeli yang lain di luar

mahasiswa pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.