

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap sabun cair Lifebuoy dan sabun cair Lux, maka didapatkan hasil prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas sabun cair Lifebuoy berturut-turut adalah 39.56%, 31.66%, 55.33%, 35,33%, 34.45% dan sabun cair Lux hasil prosentasenya berturut-turut adalah 38.98%, 34%, 53%, 46%, 39,33%. Hal ini menandakan bahwa tingkat brand loyalitas pada sabun cair *Lifebuoy dan Lux* berada pada tingkat *satisfied buyer* dan hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua merek sabun cair ini mempunyai *brand equity* dan tingkat *brand loyalty* yang kurang baik atau sedang-sedang saja, namun sabun cair Lux mempunyai *brand equity* yang lebih baik dibanding sabun cair Lifebuoy karena mempunyai *prosentase Liking of The Brand* dan *Committed Buyer* lebih besar dibenak pelanggannya yaitu responden di daerah Jalan Prof.Drg.Surya Sumantri, Bandung.

#### 5.2 Saran

Pentingnya bagi setiap perusahaan dalam menetapkan strategi didalam memasarkan produknya kepada pelanggan, khususnya disetiap bidang tingkat *brand loyalty*. Berdasarkan analisis tingkatan *brand loyalty* yang telah dilakukan diketahui bahwa perilaku jenis konsumen akan selalu berbeda-beda. Hal ini harus cepat

diwaspadai dan diantisipasi apabila pada suatu produk mengalami *brand loyalty* dengan *brand equity* lemah berdasarkan analisis tingkat *brand loyalty*. Hal ini bisa dilihat dari kedua sabun cair Lifebuoy dan Lux dimana kedua merek sabun cair tersebut hanya berada pada tingkat *Satisfied Buyer* khususnya di daerah Jalan Prof.Drg.Surya Sumantri, Bandung. Maka perusahaan-perusahaan khususnya kedua merek sabun cair tersebut harus mempunyai strategi-strategi agar tingkat loyalitasnya berada pada tingkat *Liking of The Brand* atau *Committed Buyer*. Sebaiknya perusahaan harus meningkatkan kualitas, menjadikan merek sabun cair mereka lebih terkenal, mencerminkan merek sabun cair mereka sebagai merek berkelas, dengan strategi-strategi seperti menggunakan *Celebrity Endorsers* yang lebih ternama dan mempunyai benak yang kuat di mata masyarakat, khususnya sabun cair Lifebuoy yang mempunyai *brand equity* lebih rendah dibandingkan sabun cair Lux. Kedua merek sabun cair tersebut harus mempercantik kemasan botol sabun cair mereka secara berkelanjutan serta memperbanyak jenis bahan-bahan pada komposisi sabun cair mereka. Faktor ketersediaan barang pada gerai-gerai ritel, *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* menjadi hal yang penting bagi konsumen. Mempertahankan dan menjaga aroma sabun cair agar tetap harum juga menjadi faktor penting konsumen *loyal* terhadap sabun cair tersebut. Apabila strategi-strategi tersebut dapat dilakukan secara terus dan berkelanjutan oleh perusahaan maka bukan tidak mungkin konsumen menjadi lebih *loyal*, merasa bangga dan percaya diri menggunakan sabun cair mereka, serta merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk mereka.