

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian akhir dari tahap penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai kepribadian merek (*brand personality*) terhadap loyalitas konsumen Lux *Body Wash*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan pelanggan di lingkungan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha menilai kepribadian merek Lux *Body Wash* termasuk kategori yang baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Lux *Body Wash* memiliki dan menggambarkan kepribadian dari ketulusan (*sincerity*), ketertarikan (*Excitement*), kemampuan (*competence*), keduniawian (*sophistication*), dan besarnya persentase responden yang menyatakan setuju/menggambarkan pada setiap pertanyaan.
2. Loyalitas konsumen Lux *Body Wash* di lingkungan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha cukup positif. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai tingkat rekomendasi, tingkat kekebalan dari kualitas pesaing, tingkat kekebalan dari harga pesaing, dan akan tetap menggunakan Lux *Body Wash*.
3. Kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun dalam penelitian ini terdapat empat kepribadian merek yang mempengaruhi loyalitas

konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut dengan memperoleh *R square* sebesar 0,022 yang menunjukkan korelasi yang cukup antara kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen *Lux Body Wash*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek mampu menciptakan ketertarikan konsumen dan secara perlahan-lahan mampu membuat konsumen menjadi terikat pada merek tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap *Lux Body Wash*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna bagi para pembaca. Saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut.

1. Dari sekian pertanyaan, banyak responden yang telah menyatakan bahwa *Lux Body Wash* telah menggambarkan kepribadian merek yang positif, tapi bukan berarti produsen telah selesai dan tidak meningkatkan kepribadian merek yang lebih menggambarkan lagi. Tetap saja produsen harus memperhatikan dimensi-dimensi lain yang menggambarkan kepribadian merek *Lux Body Wash*.
2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan topik yang sama dengan penulis, sebaiknya memasukkan variabel lain yang termasuk ke dalam *Brand Personality*.
3. Karena berdasarkan penelitian dari penulis terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap loyalitas konsumen *Lux Body Wash*, dan variabel *Brand Personality* berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,022 atau 2,2% dan sisanya sebesar 97,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Karena

pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas konsumen sangat kecil, maka penulis menyarankan agar pihak Lux *Body Wash* dapat lebih membangun dan meningkatkan lagi mereknya, yaitu dengan membuat bisnisnya menjadi bagian dari masyarakat, dan membuat segmentasi pasar yang lebih jelas lagi yang dapat menunjang *brand personality* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

4. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya lebih memperhatikan kuesioner karena hasil akhir mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen yang akan diperoleh pada penelitian ini sangat kecil, kemungkinan akan ada beberapa dimensi dan indikator dari variabel X (kepribadian merek) yang harus dihilangkan, sehingga pertanyaan antara variabel X dan Y tidak terlalu berbeda jauh jumlahnya.
5. Untuk menciptakan *Brand Personality* yang lebih baik, produsen Lux *Body Wash* harus melakukan variasi terhadap produknya yang dapat menarik banyak pelanggan dan yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Karena kepribadian merek bertujuan untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan merek dan memberikan dasar yang kuat untuk membangun sebuah merek.