

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Sig (α) pada jaminan sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak, karena nilai Sig (α) = 0,000 \leq 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh terhadap respon konsumen sabun mandi dengan merek Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden atau konsumen produk Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung lebih melihat bagaimana perbaikan berkelanjutan yang diberikan oleh produk Lux. Jadi secara keseluruhan konsumen membeli produk Lux karena Lux dianggap memiliki kualitas yang bagus dan nilai uang yang terbaik.
2. Nilai Sig (α) pada identifikasi personal sebesar 0,032, yang berarti H_0 ditolak, karena nilai Sig (α) = 0,032 \leq 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa identifikasi personal berpengaruh terhadap respon konsumen sabun mandi dengan merek Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden atau konsumen produk Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung lebih melihat bagaimana kesukaan terhadap sebuah merek produk cukup mempengaruhi respon konsumen.

Jadi secara keseluruhan konsumen membeli produk Lux karena Lux dianggap sebagai gaya hidup.

3. Nilai Sig (α) pada identifikasi sosial sebesar 0,316 yang berarti H_0 diterima, karena nilai Sig (α) = $0,316 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa identifikasi sosial tidak berpengaruh terhadap respon konsumen sabun mandi dengan merek Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden atau konsumen produk Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung Lux tidak memiliki reputasi yang baik, dan tidak menjadi pemimpin merek. Sehingga konsumen tidak terpengaruh apakah Lux mengikuti perubahan zaman atau apakah Lux digunakan oleh banyak orang.

Tapi setelah melakukan uji keseluruhan didapat hasil bahwa identifikasi sosial berpengaruh terhadap respon konsumen sebesar 0,000 hal ini bisa disebabkan karena adanya peran dari factor-faktor lain yang diuji secara bersamaan.

4. Nilai Sig (α) pada status sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak, karena nilai Sig (α) = $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa status berpengaruh terhadap respon konsumen sabun mandi dengan merek Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini berarti menurut responden atau konsumen produk Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung lebih melihat bagaimana Lux direkomendasikan oleh orang yang dijadikan panutan. Jadi secara keseluruhan konsumen membeli produk Lux karena Lux dianggap menjadi symbol status sosial.

Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen sebesar 43,2% dan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya sebesar 56.8%.

5.2 Saran

1. Sabun mandi merek Lux sebaiknya meningkatkan kualitas, misalnya dengan menambah bahan yang bermanfaat untuk memutihkan kulit, atau bisa juga membuat sabun kesehatan dengan menggunakan bahan yang belum digunakan oleh sabun-sabun lain, agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli sabun mandi merek Lux, konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Sabun mandi merek Lux sebaiknya melakukan perbaikan terhadap status, mungkin dengan menggunakan artis papan atas, agar konsumen yang menggunakan Lux menganggap Lux sebagai simbol status sosial
3. Sabun mandi merek Lux sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen secara keseluruhan, biasanya konsumen suka dengan produk baru, jadi Lux bisa mengeluarkan produk baru dan mencari tahu yang sedang digemari, sehingga selalu bisa menjadi sabun yang trendy. Lux juga harus bisa mendengar keluhan dari pengguna agar Lux memiliki reputasi yang baik, sehingga banyak orang yang tertarik menggunakan sabun Lux..
4. Sabun mandi merek Lux sebaiknya meningkatkan identifikasi personal dengan cara mengikuti perkembangan jaman agar konsumen menyukai

sabun mandi merek Lux. Lux juga harus bisa menyelaraskan dengan gaya hidup masyarakat.