

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan berdasarkan hasil pembahasan mengenai brand personality. Selanjutnya penulis mengajukan saran berhubungan dengan masalah pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan AXE *Parfume*, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pelanggan di lingkungan mahasiswa FE-Maranatha tahun 2008 menilai brand personality AXE *Parfume* yang terdiri dari dimensi sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness termasuk kategori yang baik. Hal ini dapat lihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa merek AXE-*Parfume* yang menggambarkan karakter dari dimensi *sincerity* yaitu membumi 59,67% responden menjawab menggambarkan, berorientasi pd keluarga 57% responden menjawab menggambarkan, picik 58,67% responden menjawab menggambarkan, jujur 65,33% responden menjawab menggambarkan,tulus 61% responden menjawab menggambarkan, sehati/nyata 53,33% responden menjawab menggambarkan , sehat 65,33% responden menjawab menggambarkan, orisinil 60,33% responden menjawab menggambarkan, riang 63,67%

responden menjawab menggambarkan, sentimental 57% responden menjawab menggambarkan, bersahabat 64,33% responden menjawab menggambarkan.

Dari dimensi *excitement* yang menggambarkan karakter berani 65,67% responden menjawab menggambarkan, trendi 62,67% responden menjawab menggambarkan, gembira 65,67% responden menjawab menggambarkan, bersemangat 61% responden menjawab menggambarkan, mengagumkan 60,33% responden menjawab menggambarkan, muda 65% responden menjawab menggambarkan, imajinatif 62% responden menjawab menggambarkan, unik 62,67% responden menjawab menggambarkan, terbaru (*up to date*) 65% responden menjawab menggambarkan, independent 65,67% responden menjawab menggambarkan, kontemporer 76,67% responden menjawab menggambarkan.

Dari dimensi *competence* yang menggambarkan karakter dapat diandalkan 64,67% responden menjawab menggambarkan, bekerja keras 63,33% responden menjawab menggambarkan, aman/terjamin 65,33% responden menjawab menggambarkan, cerdas 64% responden menjawab menggambarkan, terampil 60,33% responden menjawab menggambarkan, mampu bekerja sama 62,67% responden menjawab menggambarkan, sukses 62,33% responden menjawab menggambarkan, pemimpin 63,33% responden menjawab menggambarkan, percaya diri 58,67% responden menjawab menggambarkan.

Dari dimensi *sophistication* yang menggambarkan karakter berkelas atas 62,67% responden menjawab menggambarkan, sangat mempesona 64% responden menjawab menggambarkan, berpenampilan menarik 66% responden menjawab menggambarkan, keren 65% responden menjawab menggambarkan, feminim 62% responden menjawab menggambarkan, halus 65% responden menjawab menggambarkan.

Dari dimensi *ruggedness* yang menggambarkan karakter suka di luar rumah 65,33% responden menjawab menggambarkan, maskulin 60,67% responden menjawab menggambarkan, barat/western 61,33% responden menjawab menggambarkan, keras 65,67% responden menjawab menggambarkan, kasar 67% responden menjawab menggambarkan.

2. Loyalitas konsumen produk AXE-Parfume di FE-Maranatha tahun 2008 cukup positif, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden : Dari tingkat frekuensi pembelian dalam setahun 51% responden menjawab sering membeli, tingkat rekomendasi kepada orang lain 56,67% menjawab setuju untuk direkomendasikan kepada orang lain, tingkat kekebalan dari kualitas pesaing 56,63% responden menjawab setuju untuk tidak akan berpindah merek walaupun ada merek lain yang mempunyai kualitas yang lebih baik, tingkat kekebalan dari harga pesaing 51,67% responden mengatakan setuju untuk tidak berpindah merek walaupun ada merek lain yang mempunyai harga yang lebih murah, dan tingkat pernyataan akan tetap menggunakan AXE-

Parfume sebesar 55,67% responden menjawab setuju untuk tetap menggunakan AXE-*Parfume*.

3. Tingkat loyalitas pelanggan AXE *Parfume* termasuk kategori tinggi, skor terbesar dalam loyalitas pelanggan adalah tingkat rekomendasi pada orang lain yaitu sebesar 56,67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan AXE *Parfume* sudah merasa loyal karena AXE-*Parfume* yang mereka gunakan sudah baik dan cocok bagi mereka. Sehingga mereka mencoba untuk merekomendasikannya kepada orang lain terutama untuk sekitar Universitas Maranatha ini. Skor terendah dalam loyalitas pelanggan yaitu tingkat frekuensi pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas sudah terbentuk, tapi masih sertiap konsumen mempunyai frekuensi pemakaian *parfume* yang berbeda-beda, ada yang sering menggunakan dan juga ada yang jarang menggunakan *parfume*.
4. *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun dalam penelitian ini, terdapat lima dimensi *brand personality* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimensi tersebut antara lain *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Walaupun pada akhirnya dalam pengolahan data ada 1 dimensi yang harus dihilangkan yaitu *sincerity*. Hal ini tetap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, diperoleh *Adjusted R²* sebesar 0,62 yang menunjukkan korelasi yang berpengaruh rendah tapi pasti antara *brand*

personality terhadap loyalitas pelanggan AXE-*Parfume*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* mampu menciptakan keterikatan antara pelanggan dengan merek yang digunakannya sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap AXE *Parfume*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan AXE *Parfume*, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Unilever selaku produsen, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam variabel *brand personality*, terdapat 1 dimensi yang harus dihilangkan dalam pengolahan data yaitu *sincerity*. Ini dikarenakan keterbatasan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut lagi dari dimensi yang hilang ini.
2. Sebaiknya dibuat suatu program khusus untuk mengikat pelanggan AXE-*Parfume* agar pelanggan merasa diuntungkan. Salah satunya dengan cara menarik perhatian pelanggan melalui membership dalam bentuk situs web, dengan cara mengidentifikasi semua saluran penghubung antara pelanggan dengan situs dimana pelanggan dapat mengirimkan pengalaman emosional sekaligus keluhan dan saran mengenai AXE *Parfume*. Dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan

sekaligus didengarkan. Melalui pendekatan tersebut, maka loyalitas dapat terbina dan Unilever Indonesia dapat dengan mudah mempelajari karakteristik pelanggannya.

3. Masih terdapat faktor lain diluar brand personality yang mempengaruhi loyalitas pelanggan AXE *Parfume*. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang *brand personality* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satunya yaitu promosi, yaitu dengan cara mengadakan program hadiah atau undian, dengan cara menukarkan botol sebagai syarat mendapatkan kupon undian. Dengan promosi tersebut, selain dapat menarik konsumen baru, juga dapat memperkuat pembentukan loyalitas pelanggan AXE *Parfume* sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.
4. Guna menciptakan brand personality yang baik, pihak AXE-*Parfume* harus melakukan inovasi secara terus menerus terhadap produknya dan memperbanyak variasi-variasi dari wangi *parfume* tersebut.