

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand image perusahaan* terhadap loyalitas konsumen, dapat disimpulkan, antara lain:

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan hubungan searah antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Artinya jika *brand image* sabun cair *Lifebuoy* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Sabun Cair *Lifebuoy* di Kota Bandung. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Produk Sabun Cair *Lifebuoy* adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga produk, kemasan produk, kelengkapan (variasi) produk, dan atribut produk lainnya.

5.2 Saran

Dengan adanya hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mencoba memberikan saran, antara lain:

1. Bagi PT Unilever, hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa *brand image* produk sabun cair *Lifebuoy* masih kuat dan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen di kota Bandung. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mempertahkannya. Akan tetapi, di sisi lain ditemukan hasil survey bahwa konsumen masih dapat beralih atau menggunakan produk lain selain lifebuoy. Hal ini mengindikasikan adanya kekuatan atau ciri khas produk sabun cair lain yang belum ada pada produk sabun lifebuoy. Oleh sebab itu, manajemen perlu melakukan analisis survey kepada konsumen tentang produk sabun cair yang paling diminati masyarakat sehingga bisa melakukan inovasi produk yang baru.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian, atau melakukan analisis perbandingan loyalitas konsumen pada dua produk yang sedang dalam persaingan kuat.

