

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Brand Name* dan *Quality Product* terhadap loyalitas pelanggan:

1. *Brand Name* pada konsumen sabun mandi cair merek Citra dari 91 responden skornya adalah 1185 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa *Brand Name* konsumen sabun mandi cair merek Citra cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah lama jadi konsumen sabun mandi cair merek Citra.
2. *Quality Product* pada konsumen sabun mandi cair merek Citra dari 91 responden skornya adalah 2093 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa *Quality Product* konsumen sabun mandi cair merek Citra cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah percaya akan kualitas produk pada merek sabun mandi cair merek Citra
3. *Brand Loyalty* pada konsumen sabun mandi cair merek Citra dari 91 responden skornya adalah 1164 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa loyalitas konsumen sabun mandi cair merek Citra cukup baik atau cukup sesuai hal

tersebut terlihat dari responden yang akan tetap membeli produk sabun mandi cair merek Citra dibandingkan produk lain.

4. Dari hasil kriteria uji t dan uji F menunjukkan *Brand Name* (X_1) dan *Quality Product* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara bersama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial). Kuat hubungan antara *Brand Name* (X_1) dan *Quality Product* (X_2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Name* dan *Quality Product* Terhadap *Brand Loyalty* mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut kuat. Hasil analisis jalur pengaruh variabel *Brand Name* (X_1) dan *Quality Product* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara keseluruhan sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38.5% dipengaruhi variabel lain di luar pengaruh *Brand Name* dan *Quality Product*.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan mengenai pengaruh *Brand Name* dan *Quality Product* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen sabun mandi cair merek Citra di STIE Ekuitas Bandung, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain :

1. PT Unilever harus mampu meningkatkan kualitas sabun mandi cair merek Citra dengan cara menambahkan *varian* wangi dan kelembutan agar mampu bersaing dengan sabun mandi cair produk lain.

2. PT Unilever harus mampu meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan dengan cara mengadakan *event-event* perawatan kulit dan promosi sehingga membuat konsumen tertarik dan tetap membeli sabun mandi cair merek Citra dibandingkan produk lain.
3. PT Unilever mampu meningkatkan *Brand Loyalty* dengan cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui *event* yang memiliki hadiah *merchandise* menarik, promosi menggunakan *social media*, meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu melakukan perbaikan serta penyempurnaan sabun mandi cair merek Citra itu sendiri.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Name* dan *Quality Product* dan *Brand Loyalty* agar lebih baik lagi maka untuk penelitian lainnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti bauran promosi dan kepuasan pelanggan.