

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang penulis lakukan sebelumnya, Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Love* dan *Brand Image* secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty*, hal ini dibuktikan dengan Uji F bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari taraf ( $\alpha$ ) = 0,05. Adapun rumus persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 3,111 + 0,479 X_1 + 0,468 X_2$ , dari persamaan tersebut bahwa *Brand Love* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat *Brand Loyalty*.
2. Variabel *Brand Love* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan Uji t dengan nilai probability/signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan dengan Uji t dengan nilai probability/signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kondisi *Brand Love* pada produk sabun mandi Lifebuoy terbilang kurang baik. Artinya *Brand Love* pada produk sabun mandi Lifebuoy, kurang baik dalam memposisikan produk sabun mandi Lifebuoy dibenak konsumen. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produknya sehingga konsumen merasa produk sabun mandi cair Lifebuoy dapat dipercaya dan menjadi kecintaan tersendiri bagi konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Image* bahwa menurut konsumen sabun mandi lifebuoy tidak memiliki kualitas yang cukup baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan Unilever lebih memperhatikan kualitas dan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga perusahaan sebaiknya memikirkan faktor emosional konsumen agar konsumen senang menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat, menciptakan *Brand Loyalty* pada produk sabun mandi Lifebuoy.