

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun hasil kategori gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. *Brand positioning* (X1) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 78,21%
 - b. *Brand Awareness* (X2) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 76,52%
 - c. Kepuasan merek (Z) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 74,91%
 - d. Persepsi Loyalitas (Y) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 73,07%
2. *Brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan merek. Hipotesis dua diterima.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan merek. Hipotesis tiga diterima.
4. *Brand positioning* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis empat ditolak.

5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis lima diterima.
6. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis enam diterima.
7. Variabel Kepuasan merek tidak mampu memediasi *Brand positioning* terhadap Loyalitas. Hipotesis tujuh ditolak.
Variabel Kepuasan merek mampu memediasi *Brand Awareness* terhadap Loyalitas. Hipotesis diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Unilever

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas, indikator *retention* (ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 dan persentase 72,38%, meskipun masih berada dalam kategori baik. Nilai ini lebih rendah dibandingkan indikator *repeat* dengan persentase 74,09% dan *referrals* sebesar 72,76%, yang menunjukkan bahwa konsumen produk Unilever di Kota Kupang masih relatif mudah terpengaruh oleh informasi negatif maupun tawaran merek pesaing. Oleh karena itu, Unilever disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya peningkatan retensi pelanggan melalui penguatan kepercayaan konsumen, peningkatan konsistensi kualitas produk, serta komunikasi merek yang berkelanjutan. Selain itu, penerapan

program loyalitas dan penanganan keluhan konsumen secara cepat dan tepat juga perlu ditingkatkan agar konsumen merasa dihargai dan tetap setia menggunakan produk Unilever, meskipun dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis di pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, mengingat hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa loyalitas masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar Brand Positioning, Brand Awareness, dan Kepuasan Merek. Variabel seperti kualitas layanan, harga, promosi, kepercayaan merek, atau citra merek dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada produk Unilever di Kota Kupang, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), juga dapat dilakukan guna menggali lebih dalam alasan perilaku konsumen, khususnya terkait rendahnya indikator *retention* pada variabel loyalitas.