DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan,*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*,CAPS,Yogyakarta ,2013

Analisis *Brand Image* Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banda Aceh, Vol.1, No.1, Juni, 2013

Danang Sunyoto,*Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*,CAPS, Yogyakarta,2011

Danang Sunyoto,*Dasar-dasar Manajemen Pemasara*,CAPS,Yogyakarta ,2012

Deliyanti Oentoro,*Manajemen Pemasaran Modern*,LaksBang PRESSindo, Yogyakarta, 2012

Dita Amanah, " Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan", Vol.3, No.3, November, 2011

Etta M.S. dan Sopiah,*Perilaku Konsumen*,ANDI, Yogyakarta,2013

Griffin, Jill,*Customer Loyalty*,Erlangga,Jakarta ,2005

Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*,UIEU-University Press,Jakarta,2009

Kartika Imasari, KeziaKurniawati Nursalin."Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.BCA. Tbk.", Vol.10, No.3,Desember,2011

Keller, Kevin Lane,*Strategic Brand Management* ,3th Edition,Prentice Hall, New Jersey,2008

Kotler, Philip dan Keller,*Manajemen Pemasaran*,Edisi 13,Jilid 1,Erlangga, Jakarta,2008

Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, Vol.VI, No.3, September, 2011

Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang, Vol.3, No.2, Mei, 2012

B. Saran

1. Saran dari penulis kepada PT. Unilever Indonesia sebagai berikut:

   Disarankan bagi PT. Unilever Indonesia dalam meningkatkan keunikkan merek khususnya untuk produk sabun mandi Lux adalah untuk lebih mengembangkan desain kemasan dan bintang iklan yang menarik serta kualitas busa yang dihasilkan lebih mewah sehingga semakin terciptanya rasa percaya, yakin dan puas pada diri konsumen karena telah memilih dan menggunakan produk sabun mandi Lux. Kemudian untuk mempertahankan konsumen yang ada sebaiknya perusahaan melakukan inovasi-inovasi dan jaringan distribusi yang sebaiknya diperluas sehingga produk dapat lebih dekat dengan konsumen. Sedangkan untuk mempertahankan keunggulan produk sabun mandi Lux sebaiknya perusahaan memperbanyak jenis varian dimana dari setiap varian memiliki aroma dan warna yang berbeda.

2. Saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

   Dalam penelitian ini hanya fokus dalam variabel citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap loyalitas. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk dimasukkan variabel lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi penelitian ini.

variabel dependen (loyalitas) sebesar 15.6%. Sedangkan sisanya sebesar (100%-15.6% = 84.4%), menunjukan bahwa sebesar 84.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini adanya perbedaaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Analisis *Brand Image* Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh yang menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikkan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas hal ini berbeda dengan hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek yang dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan hanya variabel keunikan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kemudian objek dan lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda dimana pada penelitian sebelumnya objek yang dijadikan penelitian adalah pasta gigi dan dilakukan di wilayah Aceh, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah sabun mandi dan dilakukan di wilayah Kec. Tigaraksa Kab. Tangerang.

keunggulan melalui sabun yang memiliki aroma yang sangat harum, memiliki banyak jenis varian aroma dan banyak jenis warna.

3. Variabel Keunikan Asosiasi Merek Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

   Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek tidak mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini, Lux harus menciptakan keunikan atau cirri khas tersendiri yang dapat membedakan dari produk-produk pesaing agar meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

4. Variabel Citra Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

   Dari hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek (X_1), keunggulan asosiasi merek (X_2), dan keunikan asosiasi merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Meskipun secara sendiri variabel keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi secara bersama-sama variabel citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

5. Besarnya Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas

   Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) memberikan kontribusi pengaruh kepada

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kekuatan Asosiasi Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

   Dari hasil uji t menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini, kemampuan sabun mandi Lux untuk selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian pelanggan, kemudahan mendapatkan produk yang sudah banyak dipasarkan ditoko-toko, dan memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

2. Variabel Keunggulan Asosiasi Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

   Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas. Hal ini dikarenakan keunggulan asosiasi yang baik dari sabun mandi Lux akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun mandi Lux. Dalam hal ini, sabun mandi Lux selalu berusaha menicptakan

5. Besarnya Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel dependen (loyalitas) sebesar 15.6%. Sedangkan sisanya sebesar (100%-15.6% = 84.4%), menunjukan bahwa sebesar 84.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.