

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Citra merek pasta gigi Pepsodent adalah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya penilaian responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan tolak ukur citra merek pepsodent yaitu atribut atau manfaat yang terlihat (*functional image*), atribut atau manfaat yang tidak terlihat (*affective image*) dan Sikap global terhadap merek tersebut (*reputation*). Kepercayaan merek pasta gigi Pepsodent juga baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan tolak ukur kepercayaan merek yaitu keandalan merek dan niat merek.

Koefisien korelasi sebesar 0,650 menunjukkan bahwa korelasi antara citra merek dan kepercayaan merek pasta gigi Pepsodent adalah kuat. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek pasta gigi Pepsodent pada anak kost di Jalan Kopi Kelurahan Gedung Meneng Kecamatan Rajabasa. Sebesar 40% Kepercayaan Merek pastagigi Pepsodent dapat dijelaskan oleh faktor citra merek, sedangkan sebesar 60% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model analisis.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepercayaan merek).

B. Saran

Saran penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek pasta gigi pepsodent hendaknya lebih diperkuat terutama sikap global terhadap merek (*reputation*) yaitu sebagai pasta gigi untuk keluarga, karena tidak kuatnya citra merek pepsodent membuat pasta gigi merek baru yang mempunyai citra merek yang kuat mudah menguasai pasar sehingga konsumen mudah berganti-ganti ke merek lain.
2. Cerita iklan pasta gigi pepsodent hendaknya terus diperbaharui dengan ide cerita yang lebih kreatif agar tidak mudah ditiru oleh pasta gigi merek lain sehingga memiliki ciri tersendiri dan konsumen juga mudah untuk membedakan.
3. Diharapkan PT. Unilever Indonesia mampu menjaga serta meningkatkan keandalan merek terutama kinerja (*performance*), susunannya (*features*), keamanan (*safety*) dan daya tahan (*durability*) guna menjaga kepercayaan konsumen agar terus menggunakan pasta gigi pepsodent.
4. Berdasarkan penelitian diatas bagi manajer pemasaran yang hendak melakukan strategi promosi dengan mengembangkan citra merek untuk menciptakan kepercayaan merek pada konsumen hendaknya mengutamakan tiga atribut penting citra merek yang harus dikembangkan oleh pemasar yaitu, atribut atau manfaat yang terlihat, atribut atau manfaat yang tidak terlihat dan

Sikap global terhadap merek tersebut, karena tanpa ketiga atribut diatas maka hasil yang diperoleh tidak akan maksimal.

5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan kajian ilmu pemasaran yang sama.
6. Kepada para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama hendaknya memilih latar yang berbeda misalnya variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti Kesetiaan Merek, Asosiasi Merek yang berguna bagi perkembangan ilmu pemasaran.