

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan adalah kuat dan positif. Ini berarti semakin baik *brand image* (citra merek) maka akan semakin besar juga loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent.
2. Hal ini ditunjukkan dengan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,668 yang masuk dalam interval koefisien 0,60 – 0,799 dan termasuk dalam kategori kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Mengingat adanya hubungan antara *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent yang positif dan kuat. Maka perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek dan loyalitas pelanggan dengan cara perusahaan selalu membuat produk yang berbeda dari pesaing dan terus meyakinkan kepada konsumen bahwa produk pasta gigi Pepsodent dapat membersihkan gigi.
2. Melihat instrument pada variabel *brand image* (citra merek) yaitu pasta gigi Pepsodent dapat membersihkan gigi memiliki hasil validitas terkecil yaitu sebesar 0,354, maka perusahaan sebaiknya harus lebih meyakinkan lagi kepada konsumen bahwa pasta gigi Pepsodent dapat membersihkan gigi dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat di sekolah, rumah sakit, dan tempat umum lainnya mengenai cara penggunaan pasta gigi yang baik dan menginformasikan dampak positif setelah menggunakan pasta gigi

Pepsodent. Sementara instrument pada variabel loyalitas pelanggan menggunakan pasta gigi Pepsodent yaitu sering membicarakan hal-hal baik mengenai pasta gigi Pepsodent dan merekomendasikannya kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan lain-lain memiliki hasil validitas terkecil yaitu sebesar 0,491, maka sebaiknya perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan mengenai produk pasta gigi Pepsodent dan masuki produk di setiap segmentasi, jangan hanya segmentasi dewasa tetapi juga masuki segmentasi anak-anak ataupun remaja.