

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* Pasta Gigi Pepsodent Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Brand characteristic* ( $X_1$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.401 dengan tingkat signifikan 0.000, *company characteristic* ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.327 dengan tingkat signifikan 0.000, dan *consumer-brand characteristic* ( $X_3$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.382 dan tingkat signifikan 0.000. Dari ketiga variabel tersebut *brand characteristic* ( $X_1$ ) yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

2. Secara bersama-sama variabel *brand characteristic* ( $X_1$ ), *company characteristic* ( $X_2$ ), dan *consumer-brand characteristic* ( $X_3$ ) mempengaruhi *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* tersebut adalah 0.442 atau 44.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0.558 atau 55.8%, dengan tingkat signifikan 0.000.

## 5.2 Saran

Setelah penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara umum responden pasta gigi Pepsodent memberikan penilaian yang cukup baik terhadap pasta gigi Pepsodent di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan pasta gigi Pepsodent khususnya PT. Unilever Indonesia, Tbk. tidak seharusnya merasa puas, namun PT. Unilever Indonesia, Tbk. perlu mengeser pola berpikir yang hanya berorientasi untuk mencari keuntungan semata, kearah berpikir secara strategis untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis.

Pada dasarnya apapun merek pasta gigi memiliki fungsi yang sama dalam penggunaannya yaitu: mencegah gigi berlubang, memberi sensasi segar dalam mulut, intinya adalah untuk memberikan perlindungan pada gigi. Telah umumnya fungsi pasta gigi ini, maka akan dirasakan kurang efektif

apabila PT. Unilever Indonesia, Tbk. tetap memaksa fokus pada aktivitas analisis fungsi penggunaan pasta gigi. PT. Unilever Indonesia, Tbk. hendaknya melakukan inovasi pada aktivitas lainnya yang dapat dikelola secara lebih efektif seperti aktivitas rancangan pada kemasan pasta gigi (memakai foto seorang endorser), warna pasta gigi (biru, putih, hijau), bentuk tube pasta gigi (membuat tutup yang lebih lentur dan adaptif), ukuran pasta gigi (kecil, sedang, besar). Melakukan beberapa aktivitas nyata tersebut memiliki dampak penting terutama di dalam mempertahankan posisi puncak merek pasta gigi Pepsodent sebagai pemimpin pasar, sehingga dapat mengantisipasi ancaman dari para pesaing sejenis.

2. PT. Unilever Indonesia, Tbk. khususnya divisi distribusi sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *brand characteristic*. Hal ini disebabkan karena variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

3. Memberikan informasi selengkap mungkin mengenai produk pasta gigi Pepsodent yang ditawarkan, sehingga para konsumen mengetahui berbagai kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Contohnya dengan menuliskan manfaat produk secara spesifik pada kemasan. Sehingga akan meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk tersebut, dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.