

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan pada mahasiswa yang kos dilingkungan Universitas "X" Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Sebagian besar mahasiswa yang kost di lingkungan Universitas "X" Bandung memiliki *brand image* positif terhadap pasta gigi pepsodent.
2. Aspek yang berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif terhadap pasta gigi pepsodent adalah aspek *place, product, price*
3. Sedangkan aspek yang membentuk *brand image* yang negatif terhadap pasta gigi pepsodent adalah aspek *promotion*

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan saran :

5.2.1 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas mengenai brand image agar dapat memperluas penelitian dengan membandingkan brand image pasta gigi pepsodent dengan pasta gigi merek lainnya agar dapat diketahui lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan pasta gigi pepsodent dengan pasta gigi merek lainnya.

- 2 Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian dilakukan pada populasi lain misalnya pada ibu rumah tangga di kota Bandung.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pihak produsen disarankan untuk memperhatikan aspek promosi. Untuk aspek promosi, produsen pasta gigi pepsodent disarankan untuk lebih memperhatikan cara promosi lebih dapat menarik konsumen.
2. Bagi produsen agar tetap mempertahankan harga yang telah ada karena sudah cukup sesuai dengan kebutuhan kosumen dan mempertahankan lokasi yang mudah dicari serta kelengkapan produk pasta gigi yang tersedia.