

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan serangkaian penelitian tes dan uji analisis, hasil dari uji secara parsial dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa *event/sponsorship* dan asosiasi merek berpengaruh nyata (signifikan) terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis, bahwa pelaksanaan *event/sponsorship* dan asosiasi merek berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent, sehingga dengan ini dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap produk pasta gigi pepsodent.

Sedangkan dari hasil uji secara parsial dengan menjadikan asosiasi merek sebagai moderating *event/sponsorship* terhadap citra merek dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa dengan menjadikan asosiasi merek sebagai moderating hal ini membuat *event/sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sesuai dengan hipotesis bahwa dengan dijadikannya asosiasi merek sebagai moderat tidak berpengaruh antara *event/sponsorship* terhadap citra merek pasta gigi pepsodent.

Dari hasil uji secara simultan *event/sponsorship* dan asosiasi merek dengan menggunakan moderat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Nilai signifikan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu 0.000 dimana nilai yang diperoleh ini berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan. *Event/sponsorship* dan asosiasi merek dengan menggunakan moderat memiliki pengaruh sumbangan terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent sebesar 57%, dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain seperti meningkatkan *brand awareness*, *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *event/sponsorship* dengan menggunakan asosiasi merek sebagai moderat dapat meningkatkan citra merek pasta gigi Pepsodent dibenak konsumen.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk pada produk pasta gigi Pepsodent :

1. Degan dilaksanakannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain dengan pemeriksaan gigi gratis yang selama ini dilaksanakan, diharapkan PT. Unilever melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mensosialisasikan kepada konsumen agar kemasan kosong yang telah digunakan untuk dikubur agar tidak merusak lingkungan, salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Karena bahan kemasan pasta gigi Pepsodent terbuat dari *aluminium foil* dan plastik sehingga tidak dapat didaur ulang. Hal ini dapat sangat berguna untuk meningkatkan citra merek perusahaan kepada konsumen karena perusahaan sangat peduli terhadap lingkungan.
2. Pepsodent dapat meningkatkan promosi produknya dengan cara lain selain *event/sponsorship*, yaitu dengan cara melakukan promosi melalui kegiatan sosial seperti ikut serta dalam melakukan kegiatan amal maupun melakukan pengobatan gratis untuk gigi berlubang.