

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan data hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pasta gigi Pepsodent yang menarik bagi konsumen adalah:
 - Pasta gigi yang mengandung daun sirih, lidah buaya, jeruk nipis (pepsodent herbal)
 - Pasta gigi yang mengandung maximum fluoride, triclosan, zinc citrate (pepsodent complete care)
 - Pasta gigi yang mengandung perlite (pepsodent whitening)
 - Pasta gigi yang mengandung flouride dan kalsium (pepsodent perlindungan 12 jam)
 - Pasta gigi pepsodent memiliki aroma yang segar dan nyaman di mulut
 - Pasta gigi pepsodent memberikan nafas yang segar
 - Pasta gigi pepsodent dapat mengatasi masalah pada mulut (contoh: bau mulut, sariawan, gigi berlubang, mencegah plak, radang gusi & karang gigi, dsb)]
 - Kemasan pasta gigi pepsodent tidak mudah rusak
 - Tutup kemasan pasta gigi pepsodent mudah dibuka
 - Keterangan pada kemasan pasta gigi pepsodent cukup jelas
 - Kemasan pasta gigi pepsodent mudah dikenali dan menarik
 - Harga pasta gigi pepsodent cukup terjangkau
 - Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan kualitas

- Merk pasta gigi pepsodent sudah dikenal baik
 - Merk pasta gigi pepsodent mudah untuk diingat
 - Merk pasta gigi pepsodent mencerminkan kualitas yang baik.
 - Pasta gigi pepsodent mudah untuk diperoleh
 - Terdapat banyak toko yang menjual pasta gigi pepsodent (dari warung sampai hypermarket)
2. Setelah melakukan analisis kuantitatif atas data kuesioner yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent memiliki korelasi sangat lemah terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman sebesar $-0,167$, artinya terdapat hubungan yang sangat lemah dan negatif antara variabel atribut dengan variabel keputusan pembelian. Maka semakin bagus atribut-atribut pada pasta gigi pepsodent, tidak akan memotivasi konsumen untuk membeli pasta gigi pepsodent. Begitu juga sebaliknya.
3. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $2,79\%$ artinya sebesar $2,79\%$ peningkatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produknya. Sedangkan sisanya $97,21\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis. Variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan, para pesaing, dan sebagainya.

5.2 Saran

1. Pasta gigi pepsodent telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mampu diterima oleh konsumen. Untuk itu, Perusahaan Unilever sebaiknya memperbanyak iklan untuk mempertahankan citra produk dan konsumennya agar konsumennya tidak beralih ke produk lain. Keunggulan atribut-atribut yang kini dimiliki pasta gigi pepsodent telah cukup baik.
2. Mengingat bahwa hubungan antara atribut-atribut pasta gigi pepsodent dengan keputusan membeli adalah sangat lemah, hal ini terjadi karena image pasta gigi pepsodent telah sangat dikenal oleh konsumen dan positif dalam benak konsumen sehingga atribut tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka sebaiknya perusahaan terus mempertahankan image pasta gigi pepsodent dan terus menanamkan posisi produknya yang positif pada konsumen secara terus-menerus agar konsumennya tidak beralih ke merk lain.
3. Seiring perkembangan jaman, teknologi akan terus berkembang, tentu saja keinginan konsumen pun akan makin meningkat, untuk itu Perusahaan Unilever selaku produsen pasta gigi Pepsodent juga harus bisa mengikutinya dalam bentuk menjaga kualitas produknya, terus berinovasi dan memperhatikan semua faktor pada atribut-atribut produk pasta gigi.