

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan baik dari segi teori maupun dari segi produk yang ada dalam perusahaan dimana dilakukan pengamatan pada perilaku konsumen yang membeli produk pasta gigi Pepsodent, maka pada bab terakhir ini dapat disimpulkan hal-hal yang dianggap penting dari uraian pada bab-bab terdahulu yaitu:

- Dari analisis data diperoleh hasil bahwa dalam pilihan faktor harga yang diinginkan oleh konsumen, konsumen memilih faktor harga yang sesuai dengan manfaat dan keinginan daripada faktor pilihan yang lain. Tampaknya konsumen ingin memperoleh suatu produk yang bermanfaat dan sesuai dengan tingkat harga yang dibelanjakan oleh konsumen. Tapi disini produsen juga perlu untuk tetap memberikan potongan harga, bonus ataupun hadiah langsung karena dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- Sedangkan pada hubungannya dengan kualitas produk, berdasarkan hasil dari data yang diperoleh dan telah diolah menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pasta gigi Pepsodent dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Selain itu konsumen menginginkan formula yang bermanfaat, mutu yang sesuai dengan tingkat harga dan keunggulan produk dari produk lainnya.

- Untuk faktor-faktor yang diinginkan konsumen dalam hubungannya dengan tingkat harga saat ini, konsumen mengutamakan manfaat yang diperoleh bagi kesehatan dan perawatan gigi. Sedangkan dalam hal kemasan dan perubahan bentuk pasta ke gel tampaknya konsumen kurang menjadi perhatian konsumen.
- Dalam hal rasa, rasa yang paling disukai oleh konsumen yaitu rasa segar yang kemudian diikuti oleh rasa mint, kesat/bersih, dan terakhir rasa pedas. Disini produsen dapat melakukan pengembangan produk sehingga produknya mempunyai rasa yang sesuai dengan selera konsumen.
- Sedangkan rasa yang dominan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan pasta gigi Pepsodent yaitu mint, kemudian diikuti oleh segar, kesat/bersih dan rasa pedas. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi produsen untuk melakukan pengembangan produknya.
- Untuk faktor rasa yang dirasakan setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent, berdasarkan hasil data yang diperoleh, konsumen merasakan rasa segar yang diikuti oleh rasa kesat/bersih, kemudian mint, dan rasa pedas.
- Dalam hal manfaat yang diinginkan pada saat membeli pasta gigi Pepsodent, konsumen ingin mendapatkan manfaat dari pasta gigi yang dapat menjaga kesehatan gusi. Tapi hendaknya produsen juga memperhatikan manfaat lain yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian dijadikan acuan dalam melakukan pembelian seperti, membuat nafas menjadi segar, mencegah gigi berlubang, membuat gigi menjadi putih serta menghilangkan plak pada gigi.

- Berdasarkan hasil penelitian mengenai manfaat yang diperoleh pada saat menggunakan pasta gigi Pepsodent, konsumen tampaknya menginginkan pasta gigi Pepsodent mempunyai kemampuan menghilangkan sisa makanan pada sela gigi. Selain itu pasta gigi Pepsodent diharapkan mempunyai kemampuan menghilangkan plak pada gigi dan membunuh kuman penyebab gigi berlubang. Hal ini dapat dijadikan pedoman untuk tetap mempertahankan mutu yang sudah ada dan melakukan pengembangan produk dari segi manfaatnya.
- Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, manfaat yang paling dirasakan setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent oleh konsumen adalah gigi menjadi bersih. Disini produsen dapat tetap mempertahankan keunggulan produknya dan melakukan pengembangan pada faktor-faktor yang lain seperti menjaga kesehatan gusi, nafas menjadi segar dan gigi menjadi lebih putih.
- Dalam hal kemasan, konsumen menginginkan tube dari bahan yang mudah digunakan sehingga memberi kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu konsumen juga menginginkan tutup tube yang praktis, bentuk tube yang praktis dan tube dengan perpaduan warna yang menarik. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi produsen sehingga dapat melakukan inovasi baru di dalam hal kemasan baik kemasan kotak pembungkus maupun tube dari pasta gigi itu sendiri.
- Sedangkan hal-hal yang diperhatikan konsumen pada kemasan kotak pembungkus yakni manfaat dari pasta gigi. Disini konsumen tampaknya berusaha mencari manfaat yang ditawarkan pada kemasan kotak pembungkus.

Selain itu konsumen juga memperhatikan desain, komposisi formula serta tampilan merek yang jelas. Semuanya ini sangat penting diperhatikan oleh produsen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- Sedangkan hal yang diinginkan pada kemasan kotak pembungkus oleh konsumen yakni adanya keterangan mengenai manfaat dari pasta gigi tersebut sehingga konsumen tidak salah memilih produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen juga memperhatikan komposisi formula, tampilan merek dan desain dari kemasan. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan produsen dalam membuat kemasan kotak pembungkus.

5.2. Saran

Dalam usahanya mempertahankan agar konsumen memperoleh kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk pasta gigi Pepsodent, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

- Dalam hal harga produsen hendaknya dalam menetapkan tingkat harga haruslah sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya. Selain itu untuk merangsang minat konsumen dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent produsen dapat memberikan potongan harga/bonus/hadiah langsung sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
- Dalam hal rasa produsen hendaknya memahami pilihan rasa yang disukai oleh konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan mengembangkan produk yang mempunyai rasa yang beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen

sehingga konsumen dapat melakukan pilihan terhadap rasa yang disukai. Selain itu konsumen juga harus memperhatikan yang dirasakan konsumen pada saat dan setelah menggunakan pasta gigi Pepsodent. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan rasa lebih lanjut.

- Sedangkan dalam hal manfaat, produsen hendaknya membuat produk yang benar-benar mempunyai manfaat bagi kesehatan gigi dan gusi. Tapi produsen juga perlu menambahkan manfaat lain seperti memberikan nafas segar, memutihkan gigi, membunuh kuman, menghilangkan plak dan lain sebagainya.
- Dalam hal kemasan, produsen tidak boleh menganggap remeh faktor kemasan karena kemasan selain dapat menarik minat konsumen, juga dapat membantu konsumen dengan cara memberi kemudahan seperti pada penggunaan bahan yang elastis pada tube, tutup tube yang praktis, komposisi formula serta memberikan informasi mengenai manfaat, komposisi, dan tampilan merek yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- √ Anwar, Moch. Idochi, 1985, **Dasar-Dasar Marketing**, (Cetakan Kedua), Alumni Bandung.
- Assael, Henry, 1984, **Consumer Behavior and Marketing Actions**, (Second Edition), California: Kent Publishing Company.
- √ Budiyuwono, Nugroho, 1996, **Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan**, (Edisi Revisi), Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- √ Foster, D.W., 1981, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, (Edisi Ketiga), Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Wasito, 1993, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta: Penerbit APTIK.
- √ Kotler, Philip, 1990, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, (Edisi Ketujuh), Terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- √ Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1988, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, (Third Edition), Mc Graw – Hillbook Company, Singapore.
- √ Nitisemito, Alex S., 1982, **Marketing**, (Cetakan Keempat), Jakarta Timur: Penerbit Ghalia Indo.
- √ Schiffman, Leon. G and Leslie L. Kanuk, 1991, **Consumer Behavior**, (Fourth Edition), , New Jersey: Prentice Hall.
- Sri Mulyono, **Statistika Untuk Ekonomi**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Stanton, William. J, 1985, **Prinsip Pemasaran**, (Edisi Ketujuh), Jilid satu, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, 1992, **Metode Statistika**, (Edisi Kelima), Penerbit Tarsito, Bandung.
- √ Swastha DH, Basu dan Irawan, 1991, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Lembaga Manajemen, Akademi Management.

- ✓ Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, (Edisi Pertama), Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 1999, **Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vredenbregt, J., 1985, **Metode dan Teknis Penelitian Masyarakat**, (Edisi Keempat), , Jakarta, Penerbit Gramedia.

