

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti uraikan di bab sebelumnya, hipotesis penelitian berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang artinya hipotesis ditolak.

Hipotesis menyatakan bahwa sensitifitas respon konsumen pada perluasan merek produk pepsodent *mouthwash* bernilai positif, namun hasil yang diperoleh adalah negatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen (responden) memiliki respon negatif terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Dengan nilai sensitivitas negatif dan lebih kecil dari 1. Menunjukkan bahwa konsumen (responden) tidak sensitif terhadap perluasan merek pepsodent *mouthwash* di Bandar Lampung.  
Ada beberapa hal yang menyebabkan responden tidak sensitif pada perluasan merek pepsodent *mouthwash* yaitu, dari hasil penelitian bahwa tahap pengetahuan (*knowledge*) merupakan faktor dengan nilai paling tinggi, hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan terhadap manfaat dari pepsodent *mouthwash*. Responden merasa cukup hanya dengan menyikat gigi tanpa menggunakan pepsodent *mouthwash* setelahnya, padahal manfaat menggunakan pepsodent *mouthwash* setelah menyikat gigi sangat besar yaitu menjaga kesegaran nafas dan kesehatan mulut.

Kedua, responden tidak sensitif pada tahap pembelian (*purchase*) yaitu faktor harga.

Pepsodent *mouthwash* dianggap responden dijual dengan harga terlalu tinggi dibanding produk sejenis lainnya sehingga responden memilih ke produk lain.

2. Arah respon konsumen (responden) adalah negatif yang berarti konsumen (responden) di bandar Lampung tidak berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. Pihak perusahaan melakukan perluasan merek pepsodent *mouthwash* dengan harapan konsumen dapat menjadikan produk pepsodent *mouthwash* sebagai pilihan utama seperti produk induknya yaitu pasta gigi pepsodent.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran kepada produsen yaitu

PT Unilever Indonesia Tbk dan saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

1. PT Unilever Indonesia Tbk sebaiknya perlu meningkatkan lagi pengetahuan (*knowledge*) pepsodent *mouthwash* kepada konsumen, dengan cara mengedukasikannya melalui media-media elektronik maupun cetak seperti yang telah dilakukan pada produk induknya yaitu pasta gigi pepsodent. Cara lain yang dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) konsumen yaitu dengan memberikan penyuluhan atau program untuk pentingnya menggunakan pepsodent *mouthwash* setelah menyikat gigi, sasarannya dapat ditujukan pada anak-anak di sekolah sehingga anak-anak sadar terhadap manfaat menggunakan pepsodent *mouthwash* sejak dini. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi tentang pepsodent *mouthwash*, tindakan selanjutnya kemungkinan akan tinggi sehingga respon konsumen terhadap pepsodent *mouthwash* akan baik seperti apa yang diharapkan oleh produsen.