

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penghitungan dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Tingkat loyalitas mahasiswa reguler FE Unila angkatan 2007 atas merek Pasta gigi Pepsodent 12 Jam yaitu berada di level *satisfied buyer* dengan jumlah 75,1%.
2. Presentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* atas merek Pasta Gigi Pepsodent 12 Jam dengan responden mahasiswa reguler FE Unila angkatan 2007 berturut-turut adalah 17,7%, 54,3%, 75,1%, 54,75%, 48,37%.
3. Hasil analisis ini belum sesuai dengan teori piramida terbalik. Seharusnya semakin ke atas maka semakin lebar namun yang terjadi mulai level *liking the brand* dan *committed buyer* justru mengalami penyempitan.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian agar tingkat loyalitas konsumen dapat meningkat menjadi *committed buyer* adalah:

1. Penciptaan *migration barrier* sangat perlu dilakukan untuk menghindari beralihnya pelanggan ke merek lain yaitu dengan jalan mempertahankan

harga pasta gigi Pepsodent 12 jam yang selama ini ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar tidak kehilangan konsumen walaupun dia masuk dalam kategori *switcher*.

2. Pepsodent hanya di posisi *satisfied buyer*. Oleh karena itu pihak Pepsodent diharapkan dapat menciptakan produk yang memberikan manfaat ekstra (*benefit extra*) yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan sehingga pembeli menjadi terbiasa untuk memilih produk Pepsodent sebagai prioritas utama memenuhi kebutuhan kesehatan gigi. *Benefit extra* tersebut diberikan kepada konsumen dengan cara:

1. Menjadi *event sponsorship*.

Pepsodent menjadi pendukung kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak mahasiswa atau pihak lainnya seperti malam amal, pagelaran musik, dan seminar kesehatan. Dengan begitu kredibilitas dan *image* Pepsodent di masyarakat akan meningkat.

2. *Social programme*.

Pepsodent berinisiatif membantu dunia pendidikan/beasiswa bagi anak bangsa dengan menyumbangkan sekian persen dari harga beli yang dibayar konsumen untuk disumbangkan kepada yang membutuhkan. Cara ini merupakan kesempatan yang praktis bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam beramal sekaligus menyehatkan gigi dan gusi.