

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh antara motivasi dan persepsi konsumen dengan loyalitas merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya, maka pada bab terakhir ini akan menyimpulkan dan memberikan saran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan bagi badan usaha yang bersangkutan dalam menjalankan usahanya di masa yang akan datang.

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Uji F dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan sebesar 5% dapat diketahui bahwa secara simultan motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 0,000 atau pada taraf 1%. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 76,7% menunjukkan bahwa 76,7% perubahan pada loyalitas merek dijelaskan oleh motivasi dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
2. Uji t yang telah dilakukan menunjukkan tingkat signifikan untuk motivasi konsumen sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek, di mana

penelitian terhadap sampel dapat berlaku juga bagi populasi. Pada pengujian untuk mendukung hipotesis kedua diketahui bahwa penafsiran koefisien determinasi sebesar 30,36%. Ini berarti variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh motivasi konsumen sebesar 30,36% di mana persepsi konsumen dianggap tetap, sedangkan sisanya sebesar 69,64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

3. Pada pengujian untuk mendukung hipotesis yang ketiga diuji dengan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Di mana hasil dari penafsiran koefisien determinasi sebesar 10,89% dapat digeneralisasikan. 10,89% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen. Dalam hal ini motivasi konsumen dianggap tetap. Sedangkan sisanya sebesar 89,11% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi produsen pasta gigi Pepsodent, yaitu:

1. Secara praktis seperti yang telah dikemukakan bahwa terdapat pengaruh motivasi dan persepsi konsumen dengan loyalitas merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini mempunyai arti jika konsumen termotivasi dan memiliki persepsi yang kuat terhadap pembelian berulang (loyal), maka konsumen tersebut akan setia atau loyal terhadap Pepsodent karena loyalitas merek berhubungan dengan keadaan badan usaha di masa yang akan datang.

hendaknya badan usaha dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas merek, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang serta tetap dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Mengingat motivasi dan persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas merek, maka produsen pasta gigi Pepsodent perlu memperhatikan motivasi konsumen terutama pengenalan konsultasi gigi gratis pada pengiklanan karena konsumen rata-rata beranggapan positif tetapi tidak semua mengetahuinya.
3. Untuk persepsi konsumen, produsen pasta gigi Pepsodent perlu memperhatikan pada kemasan yang rata-rata memiliki persepsi terendah di mata konsumen.
4. Selain memperhatikan motivasi dan persepsi konsumen, produsen pasta gigi Pepsodent juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent. Produsen pasta gigi Pepsodent juga perlu memperhatikan pada tingkat kepuasan konsumen karena mempunyai nilai terendah, maka produsen pasta gigi Pepsodent hendaknya selalu memperhatikan keinginan pasar (konsumen) agar merasa puas.

Demikian isi dari saran ini, semoga berguna bagi produsen pasta gigi Pepsodent dalam meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen serta loyalitas merek.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, alih bahasa Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Nyoman Arcana dan Mustajab, 1995. *Statistika I untuk Ekonomi*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Nyoman Arcana dan Mustajab, 1996. *Statistika II untuk Ekonomi*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Biro Pusat Statistik, 1999. *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 1999 Propinsi Jawa Timur*.
- Bursa Efek Surabaya, 1991. *Annual Report Unilever Indonesia PT. Tahun 1991*.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, Jilid 1 dan 2, alih bahasa Budijanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- <http://www.corporateinformation.com/idcorp.html>
- Jawa Pos [Surabaya], 25 Mei 2000.
- Hermawan Kartajaya, 1998. Analisis Kasus: Pahitnya Perang Kopi, *SWA Sembada*, 10-20 Desember, 54.
- Kotler, Philip, 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Englewood, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impelementasi dan Kontrol*, Jilid 1 dan 2, alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Liem, Poppy Limpo, 1997. *Analisis Motivasi dan Persepsi Konsumen di dalam Memilih Rumah Makan Handayani di Surabaya*, Tesis Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Moh. Nasir, 1988. *Metode Penelitian*, Cetakan Ke-3, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael E., 1996. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Cetakan ke-8, alih bahasa Agus Maulana, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Abdul Rahman, Ari Satriyo Wibowo dkk, 1996. *Merek-Merek Terpopuler di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 1991. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J., Michael J. Edtzel, and Bruce J. Walker, 1991. *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, New York: McGraw Hill.
- Handi Irawan D., 1999. Indonesian Customer Satisfaction Index: dari Tujuan ke Model, *SWA Sembada*, 23 September – 6 Oktober, 84.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Liberty.
- Zikmund, William dan Michael D'Amico, 1984. *Marketing*, Tenth Edition, United States of America: Wiley.