

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Atribut produk pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin baik dan banyak atribut produk yang dimiliki oleh pesaing, maka akan mendorong konsumen berpindah merek lain.
2. Harga berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin tinggi harga, maka persepsi tentang harga produk semakin mahal. Semakin mahal persepsi tentang harga produk oleh konsumen, maka semakin mendorong perilaku berpindah merek oleh konsumen Close Up ke merek lain.
3. Efektivitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin baik dan efektif iklan merek pesaing, maka akan semakin mendorong konsumen Close Up untuk berpindah.
4. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin tinggi tingkat perilaku/sifat mencari variasi yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
5. Ketidaktersediaan produk berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin sering

terjadi ketidaktersediaan produk, maka akan semakin banyak konsumen Close Up yang berpindah ke merek lain.

6. Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Close Up. Artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan atau semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap Close Up, maka akan semakin memotivasi konsumen untuk berpindah ke merek lain.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT Unilever Tbk sebagai bahan untuk meningkatkan atribut produk yang unggul, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga produk pasta gigi Close Up, membuat iklan yang lebih menarik, menciptakan varian lini produk baru yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

- a. Pihak Close Up sebaiknya mengembangkan produknya dengan cara menambah variasi produk pasta gigi yang memiliki manfaat tidak hanya menyegarkan dan memutihkan gigi, misal menambah varian produk yang memiliki manfaat untuk mencegah gigi berlubang dan merawat gusi sebagaimana varian tersebut belum ada. Selain itu Close Up juga bisa menciptakan produk untuk anak muda yang suka pada rasa pasta gigi yang memiliki efek rasa pasta gigi yang lebih *gentle* terhadap gusi dan mulut. Sebagai saran

tambahan Close Up sebaiknya memiliki banyak variasi model produk ekonomis seperti menciptakan produk ukuran *tube* kecil, sedang, ataupun besar.

- b. Sejalan dengan adanya penciptaan *tube* dengan berbagai ukuran, hal tersebut dapat diterapkan pula strategi *price lining*. Strategi tersebut berguna untuk memudahkan konsumen (kalangan mahasiswa) dalam pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Strategi diskon kuantitas dan diskon musiman dirasa masih perlu dilakukan Close Up guna mendorong ketertarikan konsumen melakukan pembelian kembali sehingga meningkatkan volume penjualan pihak distributor atau *reseller*.
- c. Iklan merupakan penyajian nonpersonal tentang suatu produk atau merek lewat berbagai macam media. Saran yang dapat diberikan kepada Close Up adalah peningkatan intensitas iklan melalui banyak media cetak maupun elektronik guna menciptakan *brand awareness* yang tinggi di benak konsumen, menjadi sponsor sebuah acara bergengsi yang ada kaitannya dengan anak muda seperti acara olahraga dan komunitas. Bintang iklan produk Close Up disarankan memilih *public figure* atau artis untuk dijadikan *brand ambassador* seperti Pevita Pearce, Ariel Tatum, Reza Rahardian, atau Adipati Dolken yang mana mereka merupakan

salah satu *public figure* yang merupakan idola kaum anak muda saat ini.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan :

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *negative word of mouth*, promosi, citra merek, perubahan gaya hidup, dan sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya juga perlu mengembangkan model penelitian ini melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi.
- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga dapat dilakukan dengan skala penelitian yang lebih besar dengan jumlah responden lebih besar sehingga penelitian ini semakin lama dapat semakin komprehensif.