

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Kesadaran merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti kesadaran merek tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap shampo CLEAR. Kesadaran merek terdiri dari mengingat merek dengan baik, mengenal merek dengan baik dan merek melekat kuat di benak. Dari jawaban responden secara umum diketahui bahwa responden mampu mengingat merek dengan baik, mampu mengenal merek dengan baik serta merek melekat kuat di benak responden. Secara keseluruhan pada pertanyaan terbuka, responden menyebutkan merek CLEAR pada urutan pertama untuk jenis shampo antiketombe, sebagian besar responden mengenali dengan baik lebih dari 3 varian shampo CLEAR serta responden mengetahui ciri khas yaitu sensasi dingin dari shampo CLEAR.
2. Asosiasi merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa asosiasi merek tidak terlalu dijadikan

pertimbangan oleh konsumen dalam memiliki minat beli terhadap shampo CLEAR. Asosiasi merek terdiri dari mengetahui dengan baik kemasan shampo CLEAR, manfaat CLEAR sesuai dengan kebutuhan rambut dan harga beli sesuai kualitas. Jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa responden mengetahui dengan baik kemasan shampo CLEAR, manfaat CLEAR sesuai dengan kebutuhan rambut serta harga beli shampo CLEAR sesuai dengan kualitasnya. Pada pertanyaan terbuka, sebagian besar responden dapat menyebutkan variasi jenis kemasan namun kurang tepat dalam menyebutkan jenis ukuran kemasan serta dapat menyebutkan manfaat shampo CLEAR sesuai kebutuhan rambut.

3. Inovasi kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa bila terjadi peningkatan terhadap inovasi kemasan maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli. Konsumen sangat mempertimbangkan inovasi kemasan dalam membentuk minat beli. Inovasi kemasan terdiri dari gambar kemasan menarik, bentuk kemasan unik, logo kemasan unik, kombinasi warna kemasan serasi serta desain huruf bagus. Sebagian besar responden menjawab setuju untuk kelima pernyataan tersebut namun banyaknya jawaban netral pada kombinasi warna kemasan serasi dan desain tulisan bagus disebabkan karena kurangnya variasi dan kurang beragamnya desain

tulisan dan kombinasi warna pada setiap inovasi kemasan shampo CLEAR.

4. Kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien korelasi sebesar 33,0%.
5. Kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli dengan nilai *R square* sebesar 10,9%. Artinya variasi perubahan pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan sebesar 10,9% sedangkan selebihnya yaitu 89,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

Saran bagi produsen shampo CLEAR adalah mempertahankan dan mengembangkan inovasi kemasan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, ada lima elemen yang mempengaruhi minat beli yaitu gambar, bentuk, logo, warna dan desain huruf. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Mempertahankan inovasi gambar kemasan shampo CLEAR yang menarik, kreatif dan inovatif yang sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Mempertahankan inovasi bentuk kemasan shampo CLEAR yang unik, menarik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari merek shampo yang lain.
3. Mempertahankan daya tampilan logo kemasan yang unik dan diminati oleh konsumen. Logo tetap dipertahankan karena merupakan identifikasi dari produk.
4. Meningkatkan kombinasi warna kemasan shampo CLEAR yang beragam dan terkesan ceria untuk segmen pasar remaja.
5. Meningkatkan inovasi desain huruf kemasan shampo CLEAR yang bervariasi di setiap inovasi kemasan agar konsumen tidak merasa jenuh.
6. Bagi para peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian tentang inovasi kemasan sebaiknya menentukan salah satu produk shampo secara spesifik agar hasil dari penelitian lebih bersifat khusus sehingga hasil penelitian lebih konkrit. Dengan adanya fokus kajian terhadap satu jenis/ tipe produk seperti itu dapat mempermudah produsen shampo dalam melakukan pengembangan tipe produk tersebut agar semakin terarah.