BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Desain kemasan, citra merek dan keputusan pembelian produk bedak saripohatji berada pada kategori baik berdasarkan tangapan responden pengguna bedak Saripohatji. Hal ini berarti desain kemasan Saripohatji masih memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan masih memiliki citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli.
2. Desain kemasan diketahui memiliki hubungan positif terhadap citra merek produk bedak Saripohatji. Artinya desain kemasan dan citra merek memiliki garis sejajar yaitu apabila desain kemasan yang dimiliki semakin baik maka citra merek produk bedak Saripohatji akan semakin meningkat.
3. Desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk bedak Saripohatji. Artinya secara parsial jika desain kemasan yang dimiliki oleh produk bedak Saripohatji semakin baik, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak Saripohatji secara signifikan, secara parsial jika citra merek yang dimiliki oleh produk bedak Saripohatji ditingkatkan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak

Saripohatji secara signifikan dan Secara simultan apabila desain kemasan dan citra merek secara bersama-sama semakin membaik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk bedak Saripohatji secara signifikan.

5.2 Saran

1. Pada penelitian deskriptif responden pengguna bedak Saripohatji dan survey awal dengan responden bukan pengguna bedak Saripohatji terdapat hasil yang berbeda. Dimana pada hasil responden pengguna bedak Saripohatji, variabel desain kemasan, citra merek dan keputusan pembelian dikategorikan baik, Berbeda dengan hasil survey awal dimana keseluruhan hasil berada pada tingkat yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh dari harga produk yang sangat terjangkau bagi responden sesuai dengan karakteristik responden yang diperoleh pada pengguna bedak Saripohatji atau perbedaan pada dominasi usia responden dimana pengguna Saripohatji banyak yang sudah berusia lebih dari 45 tahun sedangkan survey awal dan wawancara memiliki dominan usia 25-34 tahun. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam pengembangan produk selanjutnya dengan target market yang berbeda/baru. Perusahaan dapat berinovasi dengan produk tanpa harus menghilangkan ciri khas produk Saripohatji yang telah dikenal, misalnya dengan membuat varian produk yang baru dengan kemasan baru dengan tetap mempertahankan produk dan kemasan yang lama.

2. Perusahaan hendaknya melakukan *continuous improvement* dengan memperhatikan dan mengembangkan desain kemasan dari produk bedak Saripohatji serta memperhitungkan citra merek dari produk bedak Saripohatji jika akan menyusun strategi bisnis agar lebih tepat dan berjalan dengan baik sebagai tindakan peningkatan yang berkelanjutan, karena pada penelitian ini variabel yang memiliki kontribusi terbesar ialah variabel citra merek. Citra merek Saripohatji dapat digunakan sebagai kekuatan untuk merevitalisasi produk karena produk ini sebenarnya sudah banyak dikenali dan diunggulkan khasiatnya, tetapi karena tidak adanya lagi kegiatan promosi produk ini lambat laun akan hilang. Kegiatan promosi selanjutnya dapat disatukan dengan informasi perubahan kemasan atau informasi peluncuran produk varian baru Saripohatji. Penggunaan internet dapat dijadikan langkah awal dalam kegiatan promosi, perluasan distribusi dan meningkatkan penjualan secara langsung dengan memiliki alamat dan toko resmi Saripohatji, karena produk ini lebih mudah ditemukan pada toko online di internet dibandingkan di toko kosmetik biasa.
3. Pada penelitian ke depan perlu adanya penambahan variabel yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian agar nilai dari koefisien determinasi menjadi signifikan, misalnya menambahkan variabel persepsi, saluran distribusi dan situasi. Kemudian penambahan teori yang lebih lengkap pada studi kepustakaan dan mengarahkan kepada objek yang lebih luas lagi dengan menambahkan sampel.