

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Citra merek secara keseluruhan di benak konsumen shampo anti ketombe Zinc mempunyai persepsi yang sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa citra merek dari shampo anti ketombe Zinc yang meliputi dari dimensi atribut yaitu kemasan produk shampo anti ketombe Zinc yang menarik, varian jenis shampo anti ketombe Zinc beragam, harga shampo yang murah, dan dimensi dari manfaat yaitu dapat menghilangkan ketombe, dapat menghilangkan rasa gatal, membuat kulit kepala menjadi sejuk, akar rambut menjadi kuat, serta dimensi untuk evaluasi sikap yaitu kualitas shampo yang baik, dan konsumen menyukai shampo anti ketombe Zinc. Terbukti mempunyai penilaian yang baik.

Akan tetapi, kesan shampo anti ketombe Zinc terhadap dimensi atribut yang mempunyai desain botol yang menarik dan jenis varian dari shampo anti ketombe Zinc menjadi selera/favorit

konsumen, responden menilai belum terlalu memiliki kesan tersebut, responden merespon negatif pernyataan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden terkait tabel 3.4, 3.5 dan 3.6, pelanggan/konsumen yang menggunakan shampo anti ketombe Zinc, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan indikator atas pernyataan yang menyebutkan bahwa desain botol dari shampo anti ketombe Zinc menarik dan responden menjawab negatif sebesar 52%, maka perusahaan perlu melakukan perubahan dalam bentuk botol. Perusahaan harus lebih kreatif lagi dalam mendesain botol shampo anti ketombe Zinc agar menarik dan pelanggan tidak merasa bosan. Seperti membuat bentuk botolnya yang unik (berbentuk oval namun dibagian tengah botolnya terbentuk agak sedikit *slim* sehingga konsumen merasa nyaman untuk memegangnya dan bagian atas tutup botolnya terdapat tulisan merek shampo yaitu Zinc) sehingga sangat beda dari pesaing lainnya, dengan hal tersebut konsumen yang belum pernah memakai shampo anti ketombe Zinc ada rasa ketertarikan ingin mencobanya.
2. Berdasarkan dimensi dari atribut yang menyatakan bahwa jenis shampo anti ketombe Zinc yang beragam menjadi

selera/favorit, responden menjawab negatif 37%. Maka perusahaan perlu melakukan pendekatan secara personal kepada pelanggan. Perusahaan dapat melakukan pendekatan tersebut dengan mengadakan *event* atau seminar dengan mengangkat tema khusus yaitu shampo anti ketombe Zinc. Sehingga konsumen dapat lebih mengerti fungsi khusus jenis-jenis produk shampo anti ketombe Zinc.

3. Terkait masih dengan dimensi yang sama dengan pernyataan negatif dari atribut bahwa jenis shampo anti ketombe Zinc yang beragam menjadi selera/favorit. Maka perusahaan dapat juga mendatangkan pakar rambut setiap shampo anti Zinc mengadakan acara. Tujuannya adalah supaya konsumen dapat konsultasi secara khusus kepada pakar rambut tersebut, jenis produk shampo anti ketombe Zinc yang mana, yang cocok untuk jenis rambut dan masalah rambut yang sedang dialami oleh konsumen. Sehingga jika konsumen sudah mengerti tentunya mereka akan membeli shampo anti ketombe Zinc yang menjadi kebutuhan nutrisi pada rambutnya, yang nantinya shampo tersebut akan menjadi selera/favorit konsumen ketika ingin membeli shampo.