

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan perhitungan dan pengujian hipotesis yang dilakukan dan diuraikan dalam pembahasan, maka dari hasilnya dapat disimpulkan secara terinci sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,871, menunjukkan adanya pengaruh antara penempatan posisi produk dan kemasan dengan citra merek produk shampoo Clear di Surabaya, yaitu sebesar 87,1%. Hal ini berarti bahwa hubungan antara penempatan posisi produk dan kemasan dengan citra merek produk shampoo Clear di Surabaya adalah hubungan yang positif dan kuat.

Koefisien korelasi penempatan posisi produk sebesar 0,861 dan koefisien korelasi kemasan sebesar 0,853. Dari hasil korelasi itu dapat diketahui bahwa penempatan posisi produk memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap citra merek bila dibandingkan dengan kemasan. Artinya bahwa hubungan antara penempatan posisi produk dengan citra merek positif dan kuat.

2. Koefisien Determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,759, yang berarti bahwa kemampuan penempatan posisi produk dan kemasan untuk menjelaskan citra merek adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hasil yang menunjukkan besarnya hubungan maupun kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat dikatakan kuat.

3. Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui adanya pernyataan *positioning* yang dianggap paling berhasil oleh responden, yaitu strategi *position on benefit*. Pernyataan no 1 (Clear 1x Keramas Ketombe Tidak Tampak Lagi), sedangkan pada kemasan, faktor yang paling sesuai adalah pernyataan no 5 (kemasannya praktis), dan pada citra merek, faktor pembentuk yang dianggap paling sesuai adalah faktor kekuatan asosiasi merek.
4. Berdasarkan perhitungan korelasi dapat diketahui bahwa antara penempatan posisi produk dan kemasan terhadap citra merek terdapat hubungan yang kuat dan positif sehingga dapat dikatakan bahwa penempatan posisi produk dan kemasan secara bersama-sama mempengaruhi citra merek. Selain itu dari hasil koefisien korelasi dapat diketahui pula bahwa penempatan posisi produk memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap citra merek.

5.2. Saran

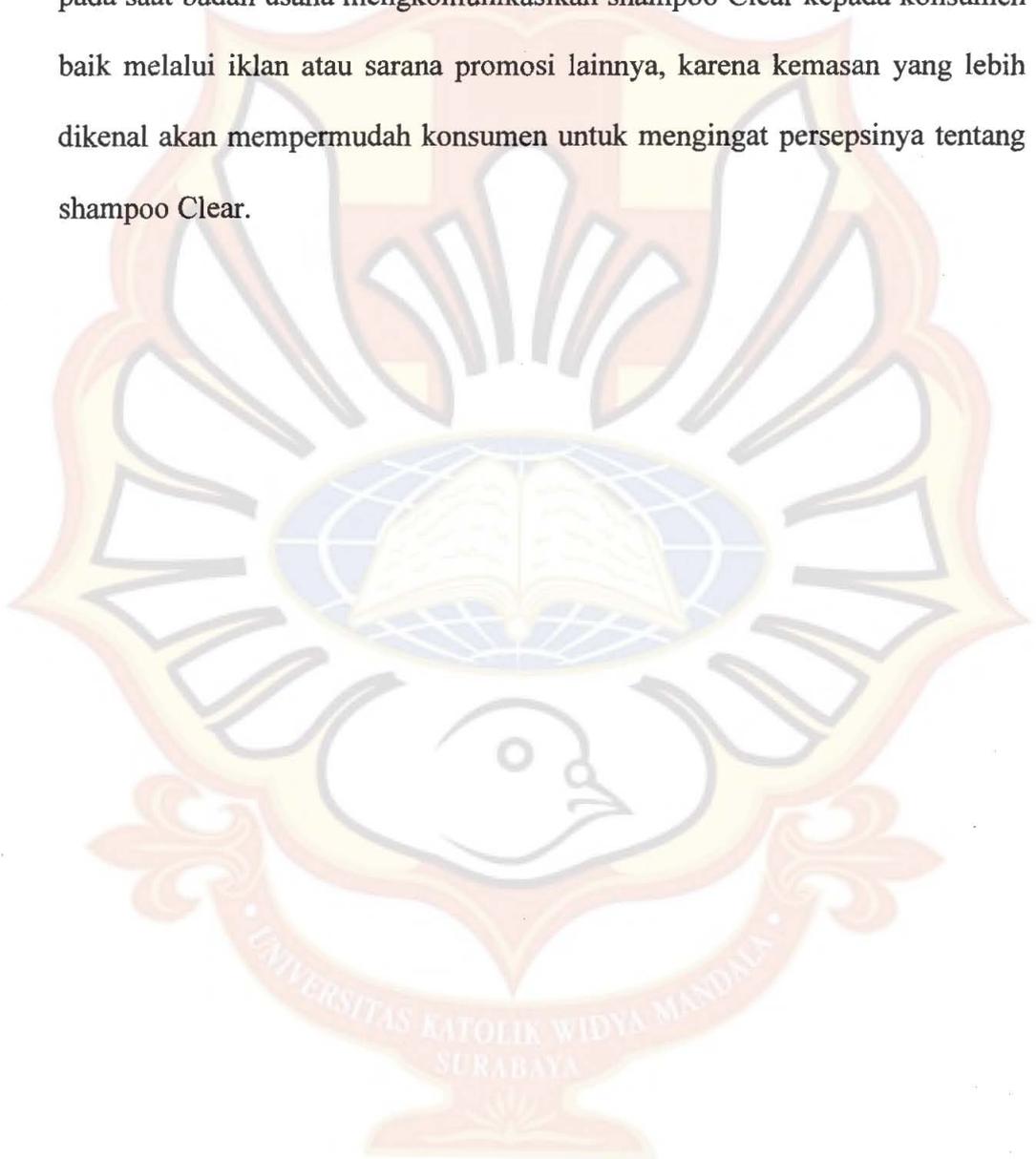
Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk produk shampoo Clear, sehingga penempatan posisi produk dan kemasan yang dibuat dapat lebih memberikan pengaruh positif terhadap citra merek shampoo Clear, yaitu sebagai berikut :

1. Badan usaha sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pernyataan *positioning* no 1, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pernyataan

penempatan posisi produk inilah terdapat pengaruh paling kuat. Hendaknya badan usaha dapat mempertahankan dan berusaha meningkatkan kualitas produk terutama keefektifan pemakaian tanpa mengurangi manfaat yang diberikan sehingga manfaat dari shampoo Clear dapat dirasakan dengan didukung oleh produk yang berkualitas. Disamping itu, pada pernyataan no 2, sebaiknya dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen sebab pernyataan ini dinilai paling tidak baik oleh konsumen diantara pernyataan penempatan posisi produk lainnya.

2. Badan usaha sebaiknya terus memantau perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan yang terjadi di pasar, terutama pengaruh perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan di pasar terhadap asosiasi-asosiasi yang ada pada konsumen shampoo Clear, sehingga perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan yang terjadi dapat diantisipasi agar tidak merubah asosiasi-asosiasi yang baik yang ada pada konsumen shampoo Clear, sehingga citra merek yang tertanam adalah citra merek yang positif dan kuat.
3. Badan usaha dapat mewujudkan apa yang dislogankan pada konsumen dalam bentuk yang nyata pada produk sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap citra merek shampoo Clear. Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek akan memperkuat posisi shampoo Clear di pasar
4. Badan usaha diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana selera konsumen terhadap kemasan shampoo Clear yang mereka inginkan, misalnya apa yang mereka kehendaki dari bentuk

kemasan, tutup botol, dan sebagainya dari shampoo Clear. Selain itu badan usaha sebaiknya lebih memperkenalkan kemasannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengikutsertakan atau menampilkan kemasan shampoo Clear pada saat badan usaha mengkomunikasikan shampoo Clear kepada konsumen baik melalui iklan atau sarana promosi lainnya, karena kemasan yang lebih dikenal akan mempermudah konsumen untuk mengingat persepsinya tentang shampoo Clear.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
- Arcana, Nyoman., 1996, **Pengantar Statistik**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, Henry., 1992, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fourth Edition, PWS – Kent Publishing Company, Massachusetts.
- Evans, Joel R. and Barry Berman., 1992, **Marketing**, Fifth Edition, Mac millan Publishing Company.
- Handoyo, **Strategi Dalam Persaingan Global**, Dalam SWA 07/XIV/2-5 April 1996, Universitas Surabaya, Surabaya.
- Keller, Kevin Lane., January 1993, **Journal of Marketing : Conceptualizing, Measuring and managing Customer Based Brand Equity**.
- Kinnear, Thomas C. and Kenneth L. Bernhart., 1990, **Principle of Marketing**, Third Edition, Scott, Foresman/ Little Brown Higher Education, A Division of Scott, Foresman and Company, Illinois.
- Kotler, Philips., 1991, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philips., 1993, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Edisi tujuh, Jakarta
- Kotler, Philips., 1994, **Marketing Management : Analysis, Planning, implementation and Control**, Eight Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philips., 1996, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan A. Jaka Wasana, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Liestianingsih, **Kiat Konsumen Dalam Mengantisipasi Rambut Bermasalah**, Dalam Warta Konsumen, Edisi April 1996, Universitas Surabaya, Surabaya.

- Loudon, David I. and Albert J. Della Bitta., 1993, **Consumer Behavior : Concepts and Applications**, Third Edition, Singapore : McGraw Hill Inc.
- NitiseMITO, Alex., 1993, **Marketing**, Edisi Revisi I, Jakarta : Dahlia Indonesia.
- Radiosunu., 1986, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Dua, Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Staton, William. J., 1993, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohannes Lamarto, Edisi Tujuh, Jakarta : Erlangga.
- Staton, William. J., 1994, **Fundamental of Marketing**, Tenth Edition, McGraw – Hill, New York.
- Steve Tjahjono., 1997, **Skripsi Judul: Analisa Product Positioning Dan Persepsi Konsumen Terhadap Persewaan Pakaian Pada Salon Orlane di Tuban**, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Swasta DH, Basu dan Irawan., 1986, **Menejemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

