

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menggunakan *SPSS ver 26 for Windows* untuk mengolah data mengenai pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Diskon Terhadap Minat Beli Sabun Cuci Piring Sunlight Di Kab. Kuningan, oleh karena itu penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sabun Cuci Piring Sunlight. Artinya Inovasi Produk, *Brand Image* dan Diskon secara bersama-sama dapat meningkatkan Minat Beli Sabun Cuci Piring Sunlight di Kab. Kuningan
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi intensitas Inovasi Produk ditingkatkan, maka Minat Beli pada Sabun Cuci Piring Sunlight di Kab. Kuningan akan semakin meningkat.
3. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Artinya peningkatan intensitas *Brand Image* tidak secara langsung meningkatkan Minat Beli pada Sabun Cuci Piring Sunlight di Kab. Kuningan.
4. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi intensitas Diskon ditingkatkan, maka Minat Beli pada Sabun Cuci Piring Sunlight di Kab. Kuningan akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu :

1. Bagi Pihak Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.
 - a. Pada variabel X3 yaitu diskon, indikator frekuensi diskon dan besaran diskon memiliki nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai program diskon yang ditawarkan Sunlight masih jarang dilakukan dan kurang menarik dari segi nominal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan frekuensi pemberian diskon secara lebih konsisten, seperti dengan mengadakan promo diskon nasional seperti Harbolnas, serta menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce* untuk menyediakan *flash sale* secara berkala. Selain itu, besaran diskon juga perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif, misalnya dengan memberikan potongan harga minimal 20-30%, menerapkan sistem beli hemat (beli 2 gratis 1), atau menyertakan produk bonus untuk menambah daya tarik produk.
 - b. Pada variabel X1 yaitu inovasi produk,, indikator inovasi teknis dan inovasi produk memiliki nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai Sunlight belum menunjukkan pembaruan yang signifikan dari segi teknologi maupun variasi produknya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi teknis seperti menghadirkan kemasan anti tumpah yang lebih praktis, mengembangkan formula konsentrat yang lebih hemat air, serta menggunakan bahan aktif yang ramah lingkungan. Selain itu, inovasi produk juga perlu ditingkatkan dengan menghadirkan varian aroma baru yang menyegarkan, atau merilis edisi khusus yang menarik perhatian konsumen.
 - c. Pada variabel Y yaitu minat beli, indikator mencari informasi dan minat mengetahui memiliki nilai yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mencari tahu lebih lanjut lebih lanjut mengenai produk Sunlight. Untuk

mengatasi hal tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam mencari informasi, seperti melalui penyediaan konten edukatif dan menarik di media sosial, bekerja sama dengan influencer untuk membagikan testimoni penggunaan produk, serta menyantumkan QR code pada kemasan yang mengarah pada informasi dan video demo produk. Selain itu untuk meningkatkan minat mengetahui, perusahaan dapat meluncurkan varian baru yang unik dan terbatas, serta mengadakan kampanye interaktif atau kuis yang mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk Sunlight secara menyenangkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi minat beli seperti persepsi nilai, kemudahan akses produk dan rekomendasi orang terdekat yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Selain *Brand Image*, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain yang kemungkinan lebih relevan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau pengalaman pengguna. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang mendorong minat beli konsumen.