

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh kemasan terhadap niat beli produk CHOCODOT UPDATE, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Secara umum, kemasan terdiri dari warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi dan tata letak. Dipersepsikan bahwa kemasan memiliki hubungan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Berikut ini adalah rincian penjelasannya:
 - Warna. Menurut penilaian konsumen warna dari kemasan CHOCODOT UPDATE dapat dijangkau dengan mata dari jarak pandang yang jauh dengan kata lain, kemasan CHOCODOT UPDATE memiliki kombinasi warna yang kontras. Hal ini yang dapat membantu konsumen dalam menemukan produk CHOCODOT UPDATE di *display*.
 - Bentuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk dari kemasan chocodot memiliki bentuk yang unik, mudah digenggam, mudah dibawa kemana-mana dan dapat dengan mudah dibuka.
 - Merek. Nama merek CHOCODOT UPDATE mudah untuk diucapkan sehingga mudah diingat oleh konsumen. CHOCODOT UPDATE memiliki pesaing yang mereknya hampir sama dengan CHOCODOT UPDATE, namun konsumen tetap bisa membedakan kedua produk tersebut.
 - Ilustrasi. Tolak ukur dari ilustrasi dinilai berdasarkan dua komponen yaitu gambar dari kemasan menarik perhatian konsumen dan memiliki gambar yang sesuai dengan tema produk. Responden menilai gambar yang terdapat pada kemasan CHOCODOT UPDATE menarik disebabkan memiliki tulisan-tulisan yang membuat konsumen menjadi penasaran untuk membelinya.
 - Tipografi. Berdasarkan pernyataan mengenai tipografi, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran tulisan dan kombinasi warna dasar dan warna tulisan cocok sehingga mudah dibaca oleh konsumen. Kelengkapan informasi yang terdapat pada kemasan juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

- Tata letak. Letak informasi yang tersedia di kemasan sangat mudah ditemukan oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen produk CHOCODOT UPDATE negatif, dengan kata lain kemasan hanya menjadi sebagian kecil dari berbagai faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, besarnya pengaruh kemasan CHOCODOT UPDATE adalah sebesar 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dan dari kesimpulan yang telah ditarik, maka penulis ingin memberikan saran kepada PT. Tama Cokelat Indonesia agar dapat menjadi lebih baik lagi.

PT. Tama Cokelat Indonesia baiknya dapat meningkatkan dimensi-dimensi kemasan yang ada pada produk CHOCODOT UPDATE untuk menjadi lebih baik lagi. Secara keseluruhan dimensi-dimensi yang terdapat pada kemasan CHOCODOT UPDATE memang memiliki daya tarik serta hubungan yang cukup tinggi terkait dengan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebenarnya niat beli konsumen semata-mata tidak hanya dipengaruhi oleh kemasan saja. Ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Baiknya perusahaan sering mengadakan acara *event* untuk mendekatkan diri pada konsumen serta promo-promo yang bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu ada baiknya perusahaan mempertimbangkan cara lain agar bagaimana konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk tersebut baik secara *online* maupun secara konvensional. PT. Tama Cokelat juga baiknya mendistribusikan CHOCODOT UPDATE di toko-toko yang sering kali dikunjungi oleh konsumen yang menjadi *target market*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., Kumar V. and Day G.S., (2001). *Marketing Research. Seventh Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Buchari Alma. (2007). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dwyer, F. R., Tanner, J. (2008). *Business Marketing. 4th Edition*. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Etzel, Michael J., Stanton, William J., Walker, Bruce J. (2004). *Marketing. 13th Edition*. Boston : McGraw-Hill Irwin
- Hawkins, D.I., & Motherbough, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th Edition*. Boston McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing. 14 th Edition*. Pearson Education.
- Kottler, P., & Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kottler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. England* : Pearson Education.
- Natadjaja, L. (2007). Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Export. *Nirmana*, 9(1), 20-30.
- Robertson, G. L. (2012). *Food packaging: Principles and Practice. Third Edition*. Boca Raton: CRC Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. 5th Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.