

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen kemasan produk Yakult dinilai baik oleh konsumen.
2. Minat beli konsumen terhadap produk Yakult tergolong tinggi.
3. Hubungan yang diperoleh antara elemen kemasan dengan minat beli adalah sebesar 0,763. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,763 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara elemen kemasan dengan minat beli.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari elemen kemasan terhadap minat beli konsumen dimana kemasan produk yakult memberikan kontribusi sebesar 58,2% dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yang dapat diartikan bahwa apabila dilakukan usaha untuk memperbaiki elemen kemasan, maka variabel minat beli akan terpengaruh sebesar 58,2%. Sementara 41,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, diantaranya merek, citra merek, promosi, harga dan lain-lain.

5. Pengaruh signifikan ini dapat terjadi dikarenakan elemen kemasan produk Yakult sudah memenuhi sebagian besar fungsi dari kemasan suatu produk, misalnya kemudahan untuk dikonsumsi dan melindungi isi kemasan.
6. 47% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan adanya perubahan warna pada kemasan produk Yakult. Hal ini bisa jadi dikarenakan konsumen sudah familiar dengan bentuk dan warna dari kemasan Yakult sehingga tidak menginginkan adanya perubahan signifikan terhadap kemasan agar tidak membingungkan saat membeli produk Yakult terutama pada toko swalayan.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Kemasan Yakult memerlukan ukuran yang lebih besar”, 41% responden setuju jika kemasan produk Yakult memerlukan perubahan dari segi ukuran menjadi lebih besar. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mengingatkan kembali konsumen bahwa kemasan yakult ditujukan untuk satu kali konsumsi dan isi dari kemasan yakult sudah memenuhi standar perusahaan untuk satu kali kebutuhan konsumsi yaitu 6,5 miliar bakteri *L. Casei Shirota Strain*.
2. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Produk Yakult memerlukan perubahan warna pada kemasan”, 47% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan adanya perubahan warna pada

kemasan produk Yakult. Maka peneliti mengajukan saran agar Yakult mempertahankan wama pada kemasannya.

3. Melihat bahwa minat beli konsumen tergolong tinggi, maka disarankan kepada perusahaan Yakult untuk juga memasarkan varian lain dari produk Yakult di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arun Kumar. G, Shivashankar K.C, Dr. S. J. Manjunath, 2012, *Marketing “Retail Service Quality With Respect To Supermarket In Mysore City” International Journal Of Marketing And Technology, Volume 2, Issue 9, 112-123*
- Bachriansyah, S. 1997. “Identifikasi Plastik. Makalah Penelitian Teknologi Pengemasan Industri Makanan dan Minuman”. Departemen Perindustrian dan Perdagangan.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Budiyono. 2004. *Statistika Dasar untuk Penelitian*. Surakarta: FKIP UNS Press
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harningsih, Dwi. 2008. *Teknologi Pangan*. Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta. Suyitno. 1990. *Bahan-Bahan Pengemas*. PAU. UGM, Yogyakarta.

- Hasan, Iqbal, *Pokok-pokok Materi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Jonathan Sarwono, 2012. *Path Analysis dengan SPSS*, Penerbit PT Ele x Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.