

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi liner ganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap merek sebagian besar cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah indikator yang paling tinggi yaitu slogan memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator yang paling rendah yaitu simbol.
2. Tanggapan responden terhadap kemasan sebagian besar cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator paling tinggi yaitu label kemasan memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator yang paling rendah yaitu gambar kemasan.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sebagian besar tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada

indikator yang paling rendah, indikator yang paling tinggi yaitu jumlah pembelian, indikator yang paling rendah adalah pemilihan produk.

4. Pengaruh merek yang meliputi nama, simbol, dan slogan terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh kemasan yang terdiri warna, gambar, dan label terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa merek dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,880. Hal ini berarti bahwa antara merek dan kemasan dengan keputusan pembelian yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori kuat. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,880)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 77,4% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 77,4% dipengaruhi oleh merek dan kemasan.

Sedangkan 22,6% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian Khong Guan melalui merek dan kemasan maka produk Khong Guan perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni:

1. Penilaian terhadap merek pada indikator yang paling rendah yaitu simbol sebesar 66,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Khong Guan selaku produsen Biskuit Khong Guan harus lebih mengkomunikasikan biskuit Khong Guan merupakan biskuit keluarga, yang sejalan dengan target dari Khong Guan adalah keluarga.
2. Penilaian terhadap kemasan pada indikator yang paling rendah yaitu gambar sebesar 67,30%. Gambar merupakan tampilan yang pertama kali dilihat dari sebuah kemasan produk. Jadi untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian sebaiknya sebuah produk menampilkan gambar kemasan yang menarik dan indah dilihat agar calon konsumen maupun konsumen lebih tertarik lagi.
3. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian sudah baik, namun untuk mempertahankan keputusan pembelian agar selalu meningkat dalam jangka waktu yang lama dapat dilakukan melalui strategi merek dan kemasan produk

secara baik, melakukan inovasi terhadap kemasan yang sudah ada, serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada indikator pemilihan produk terutama pada kualitas produk untuk lebih ditingkatkan lagi, seperti menambah varian produk.

4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pengaruh tersebut masih lemah yaitu 43,3%. Perusahaan diharapkan lebih mengkomunikasikan merek Khong Guan kepada konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian Khong Guan dapat dikatakan sedang. Jadi dapat lebih ditingkatkan lagi yaitu dengan melakukan inovasi terhadap kemasan Khong Guan dan menambah jumlah promosi.
6. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa merek dan kemasan secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Khong Guan, PT Khong Guan diupayakan lebih mempromosikan merek dan kemasan Khong Guan kepada masyarakat selain dapat menjaga pembeli lama juga diharapkan dapat menambah pembeli baru, dimana perusahaan dapat menargetkan segmen baru yaitu pasar anak muda yang akan berkeluarga.