

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen (survey pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)” menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif melalui penggunaan uji analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu.
 - a. Kemasan produk dapat dilihat dari indikator *graphic design, structure design* dan *produk information*. Indikator dengan skor paling tinggi adalah *graphic design* dan skor terendah adalah *produk information*. Variabel kemasan produk dapat disimpulkan bahwa **hampir seluruhnya** responden mengatakan tingkat kemasan produk Teh Gelas pada kategori **bagus**.
 - b. Persepsi konsumen dapat dilihat dari indikator *touch, smell, sound, dan vision*. Variabel persepsi konsumen dapat disimpulkan bahwa **hampir seluruhnya** responden mengatakan tingkat persepsi konsumen terhadap produk Teh Gelas pada kategori **sangat baik**.
 - c. Keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator *product choice, brand choice, choice of distributor, dan quantity purchase*. . Indikator dengan skor paling tinggi adalah *brand choice* dan skor terendah adalah *quantity purchase*. Variabel kemasan produk dapat disimpulkan bahwa **hampir seluruhnya** responden mengatakan tingkat melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Gelas ada pada kategori **sering**.
2. Kemasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 1 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kemasan produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Teh Gelas di Kota Bandung.

3. Kemasan produk memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada Teh Gelas di Kota Bandung. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 2 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kemasan produk, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung.
4. Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Teh Gelas di Kota Bandung. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 3 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi persepsi konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Teh Gelas di Kota Bandung.
5. Persepsi konsumen memediasi hubungan antara kemasan produk dan keputusan pembelian, Hal ini terlihat pada hasil analisis persamaan regresi 4, *sobel test*, dan *bootstrapping approach* yang menunjukkan hasil persepsi konsumen sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai “pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen (survey pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung)” sebagai berikut.

1. Indikator terendah dari kemasan produk adalah *product information*. Sebagai upaya untuk meningkatkan indikator *product information* pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung, sebaiknya Teh Gelas lebih meningkatkan pemahaman pada konsumen Teh Gelas di Kota Bandung mengenai informasi produk terlebih dahulu untuk memberikan wawasan dari pengguna terkait informasi apa yang pengguna inginkan dan butuhkan serta manfaat produk dari Teh Gelas itu sendiri. Selain itu, pengguna dapat dimanjakan dengan fitur-fitur informasi yang dapat memudahkan pengguna agar pengguna merasa cukup puas pada Teh Gelas. Pengguna juga dapat diberikan insentif atau *reward* seperti beasiswa atau medali pejuang lingkungan bagi pengguna yang bisa memanfaatkan bekas kemasan Teh Gelas menjadi produk daur ulang.
2. Indikator terendah dari variabel persepsi konsumen adalah *sound*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *sound* pada persepsi konsumen

adalah sebaiknya Teh Gelas dapat meningkatkan *word of mouth marketing* agar penilaian Teh Gelas di masyarakat khususnya di Kota Bandung menjadi lebih bagus lagi sehingga akan membentuk persepsi dari konsumen lebih baik. Selain itu Teh Gelas dapat mempromosikan testimoni pengguna yang telah mengkonsumsi produknya selama ini dan menjelaskan *review* yang jujur dan mendalam.

3. Indikator terendah dari variabel keputusan pembelian adalah *quantity purchased*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *quantity purchased* yaitu menyiapkan stok produk Teh Gelas yang lengkap dan melakukan berbagai macam promosi seperti beli satu gratis satu untuk meningkatkan jumlah *quantity* penjualan Teh Gelas, Selain itu, Teh Gelas lebih baik mendapatkan umpan balik dari pengguna secara rutin untuk memahami pengalaman pengguna serta dapat juga memberikan *reward* seperti liburan gratis bagi konsumen yang telah lama mengkonsumsi Teh Gelas. Selain itu penulis juga ingin merekomendasikan kepada para konsumen agar mengkonsumsi produk sesuai porsinya tidak berlebihan dan mengkonsumsi produk yang aman dan legalitasnya teruji seperti produk The Gelas.
4. Penulis memiliki kesadaran penuh bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti hanya mempelajari bagaimana kemasan produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti juga ingin merekomendasikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat mengaitkan faktor kualitas produk, promosi, merek dan psikologi konsumen untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*).
5. Penulis berharap bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat memilih responden yang lebih spesifik dan menyesuaikan dengan kriteria, yaitu tidak hanya konsumen Teh Gelas di Kota Bandung saja tapi komunitas yang menjadi konsumen Teh Gelas di berbagai wilayah di Indonesia dan sudah menjadi pelanggan loyal Teh Gelas.