

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kemasan produk secara umum sudah baik. Kemasan pada produk Tolak Angin Sido Muncul terdiri dari enam dimensi, yaitu ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan, dan tanda merek. tanggapan responden terhadap kemasan produk pada dimensi bentuk ditinjau dari kesesuaian bentuk kemasan Tolak Angin Sido Muncul dengan kebutuhan merupakan dimensi yang paling tinggi mendapatkan skor. Bentuk tersebut dianggap sesuai oleh konsumen karena konsumen menginginkan kemasan yang memiliki identitas yang kuat, praktis, mudah untuk digunakan, dan menampilkan citra dari suatu produk yang berkelas dan modern. Sedangkan perolehan hasil pada dimensi tulisan, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli suatu produk yang pertama dilihat adalah penampilan dari suatu kemasan, sehingga tulisan dalam kemasan tersebut kurang untuk diperhatikan.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara umum sudah baik. Tanggapan responden

terhadap pemilihan produk ditinjau dari keputusan pembelian berdasarkan produk jamu sebagai obat masuk angin merupakan dimensi yang memperoleh skor yang lebih tinggi. Produk memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana jamu dipilih konsumen sebagai obat masuk angin. Karena jamu tersebut secara turun temurun dipercaya berkhasiat mengobati masuk angin. Sedangkan tanggapan responden terhadap saluran pembelian ditinjau dari kemudahan mendapatkan produk, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk di pemasok.

3. Kemasan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga kemasan produk yang dibuat praktis, menarik, dan berkelas akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kemasan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemasan produk merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Tolak Angin Sido Muncul, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh P.T Sido Muncul adalah kemasan produk harus memiliki ciri khas yang tidak mudah untuk diikuti oleh pesaing. Agar tidak mudah diikuti oleh

pesaing, kemasan harus tersusun dari berbagai elemen dasar yang penting. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi tulisan memiliki tanggapan paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan dalam pencantuman tulisan dalam kemasan produk dibuat lebih jelas lagi, sehingga kemasan tersebut mudah untuk dibaca oleh konsumen. Karena dengan adanya tulisan pada kemasan akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian sudah cukup baik, namun untuk mempertahankan keputusan pembelian agar selalu meningkat dalam jangka waktu yang lama dapat dilakukan melalui strategi kemasan produk secara baik, melakukan inovasi baru terhadap kemasan yang sudah ada, serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi saluran memiliki tanggapan paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan distribusi produk pada berbagai tempat di daerah dapat terjaga dengan baik agar konsumen bisa mendapatkan produk tersebut ketika sedang membutuhkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kemasan produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar P.T Sido Muncul harus tetap menjaga dan mempertahankan strategi kemasannya yang sudah terbentuk, dan diharapkan perusahaan melakukan inovasi terhadap kemasannya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.