

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pia Ohara pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo. Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05. Hal ini dapat berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Pia Ohara pada CV. Pia Ohara Kota Gorontalo.
2. Kemasan produk Pia Ohara oleh CV. Pia Ohara Kota Gorontalo yang diperhatikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu melalui bahannya dimana dapat melindungi produk serta sangat aman untuk produk, warnanya yang menarik, bentuknya yang praktis, serta ukurannya yang pas sehingga mudah dipegang.

1.2 Saran

Berdasarkan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak CV. Pia Ohara Kota Gorontalo dapat mempertahankan kemasan produk Pia Ohara karena para konsumen sangat menyukainya. Pemilihan bahan untuk kemasan yang melindungi dan

sangat aman untuk produk, pemilihan warna kemasan yang terlihat terang yang dapat membuat konsumen tertarik, bentuk yang praktis sehingga mudah dibawa, serta ukuran dapat sesuai dengan isinya, perlu dijaga kualitasnya bahkan bisa lebih baik lagi dari semua kontennya sehingga membuat konsumen bertahan untuk memilih produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya: harga, promosi, merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom Chusnul Muchammad, 2013, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kenda*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Bina Aksara. Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1996. *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- _____, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Dharmmesta, B.S. 1992, "*Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1): 39-53
- Hasan, I., 2002, *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Irawan, Handi. 2003. *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, Penerbit Elek Media Komputindo.
- Iwan Wirya (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Kotler, Philip 1993. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Adi Zakaria Afif. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- _____, 1995, *manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta
- _____, 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Novrianti Wanti, 2008, *Pengaruh Desain Kemasan Pouch Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Botol Sosro Kemasan Pouch*, Skripsi, Universitas Widyatama
- Nugaraha Candrarka Parinatra, 2007, *Pengaruh Kemasan, Brand, Awareness, dan Harga Secara Serempak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produl Minuman Teh dalam Kemasan Di Kota Denpasar*, Skripsi, Denpasar
- Riduan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung, Alfabeta
- Riduwan & Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika*, ALFABETA, Bandung.

- Sarjono, H dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat: Jakarta.
- Saladin, H. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Syarief, R. dan A. Irawati. 1988. *Pengetahuan Bahan Industri Untuk Industri. Pertama*. PT. Mediatama. Jakarta.
- Winardi. 1993. *Azas-Azas Marketing*. Mandar Maju. Bandung
- Winardi. 2001. *Organisasi dan Pemasaran Dalam Manajemen*. Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wiyancoko, (dalam <http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/KumpulanArtikel/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/5/Desain-Kemasan-Menentukan-Nilai-Produk.aspx>)
- Sawitri** (dikutip dalam <http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/KumpulanArtikel/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/5/Desain-Kemasan-Menentukan-Nilai-Produk.aspx>)
- Yap, Peter, 2009. Analisis Pengaruh Kemasan Produk Shampoo Clear terhadap Minat Beli Konsumen di STIE Malangkuçeçwara Malang. Tesis. Publikasi Abstrak.
- Yulianto Agus, 2006, *Pengaruh Harga, Merek, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Djarum Super Pada Anggota KPRI Karya Sejahtera Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus*, Skripsi, Kudus