

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsume Mie Instan Indomie di Surabaya dan serta untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel bebas. Apabila dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Warna Kemasan indomie berpengaruh tidak signifikan secara partial pada Perilaku Pembelian Konsumen
- B. Bahan Kemasan indomie berpengaruh tidak signifikan secara partial pada Perilaku Pembelian Konsumen
- C. Desain Kemasan indomie berpengaruh signifikan secara partial pada Perilaku Pembelian Konsumen
- D. Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Perilaku Pembelian Konsumen mie instan indomie di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Kebanyakan responden yang bersedia menjawab pernyataan kuisioner didominasi oleh kalangan pelajar.
2. Dari ketiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini hanya satu variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan pada Perilaku Pembelian Konsumen Indomie di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan baik, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna dan sebagai pertimbangan baik oleh perusahaan atau bagi peneliti berikutnya. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut :

- Saran untuk Perusahaan
 - 1) Dilihat dari pernyataan-pernyataan kuisioner yang dijawab responden untuk Kemasan produk indomie, sudah tidak diragukan lagi, karena sebagian besar responden setuju bahwa Kemasan Produk Mie Instan Indomie sudah memenuhi kriteria yang diinginkan masyarakat dan perlu mempertahankannya akan tetapi ada yang harus diperbaiki terutama di penampilan dan estetika kemasan yang harus dibuat lebih menarik lagi dari sebelumnya agar sangat kuat melekat pada konsumen indomie.
 - 2) Dilihat dari pernyataan-pernyataan kuisioner yang dijawab responden untuk Perilaku Pembelian Konsumen produk indomie bahwa *Influencers*, *Deciders*, *Gatekeepers*, sangat berpengaruh pada perilaku pembelian

konsumen Indomie di Surabaya akan tetapi ada beberapa masukan dari responden saat ini tentang kemasan yang ada pada indomie tidak hanya melekat kuat pada pikiran konsumen indomie tetapi pada konsumen selain indomie juga melekat kuat oleh karena itu Indomie harus berinovasi agar dalam kemasannya Indomie hanya diingat ataupun beda dari segi kemasan terhadap produk pesaing yang lainnya agar kesan mie instan di masyarakat kemasannya tidak seperti itu saja.

- Saran untuk peneliti selanjutnya
 1. Untuk mendapatkan data yang akurat bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menggunakan metode wawancara disamping itu menggunakan metode kuisisioner dalam penyebaran kuisisioner lebih banyak lagi dan sudah dilakukan jauh-jauh hari, supaya data cepat terkumpulkan dengan begitu dapat segera diolah.
 2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas daerah penyebaran kuisisioner supaya jawaban dan identitas lebih bervariasi.
 3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk memakai variabel yang berbeda dengan peneliti sekarang, supaya tidak ada kesamaan variabel.

Daftar Rujukan

- Ahmed Rizwan Raheem, Ahmad Nawaz, Parmar Vishnu, Khoso Imamuddin. 2014. *Role Of Packaging and Labeling On Pakistani Consumers Purchase Decision* European Scientific Journal June. Edition vol. 10, No. 16 ISSN: 1857 - 7881 (Print) a -ISSN 1857- 7431
- Astri Cahyoni and Effy Zalfiana Rusfian.,2011. *Communications in Real Consumer's Life Experience (CIRCLE)*, Indonesia Department of Administration Science, Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia.
- Barber, N. and B.A. Almanza. 2006. "Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase." *Journal of Foodservice Business Research*. (9:4) pp. 83-98.
- Buchari Alma 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Deliya. M. Mitul., Bhavesh J. Parmar. 2012. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. *Global Journal of Management and Business Research*
- Imam, Ghozali.2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*".Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klimchuk dan Krasovec: 2007, *Desain Kemasan, Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampe penjualan*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 201 L *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. "*Marketing Management*". 14th Edition. England: Pearson
- L Alice 2006, *the power of packaging, united states of america*, pp 186-216.
- Peter, J Paul and Olson , Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.,
- Rettie, Ruth, and Carol Brewer 2000, "*The Verbal and Visual Components of Package Design*," *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70. Erzsebet Heft - Zoltan Veres., *An empirical investigation on loyalty The case of packaging industry*.

Rita Kuvykaite, A.D., 2009. *Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. Economics and Management*, pp: 441-458.

Sabeehullah Shah, Adnan Ahmad, Nawaz Ahmad 2013 *Role Of Packaging In Consumer Buying Behavior*. International Review of Basic and Applied Sciences. Vol. 1 Issue.2

Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Manajemen “*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Susanto, A.B., &Wijanarko, H. 2004. *“Power branding: Membangun merek unggul danorganisasi pendukungnya “*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (Mizan Group).

Tatik suryani. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet “*.Yogyakarta : Graha Ilmu

<https://iwamisbah.wordpress.com> (diakses tanggal 05 april 2016)

www.instantnoodles.org (diakses tanggal 05 april 2016)

