

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Variabel Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya.
2. Variabel Manfaat Kemasana berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum AXE pada konsumen pria di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sulit mencari responden di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian dikarenakan pandemi, sehingga pada akhirnya peneliti menggunakan data dari responden yang diambil secara online melalui google forms.
2. Peneliti tidak dapat mendampingi responden ketika mengisi kuesioner sehingga responden tidak dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang

terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya memberikan perhatian lebih pada desain kemasan parfum khususnya warna kemasan. Mayoritas warna kemasan pada parfum AXE pria menggunakan warna hitam yang mana banyak kompetitor lain menggunakan warna yang sama membuat konsumen kesulitan untuk mengingat dan menarik perhatian karena kurangnya diferensiasi produk kemasan parfum dengan kompetitor. Misalnya menggunakan warna biru yang masih mencerminkan warna pria sehingga ada diferensiasi dari kemasan parfum AXE pria dengan kompetitor yang dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mengingat, menarik perhatian, dan bisa meningkatkan keputusan pembelian parfum AXE.
2. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya lebih sering mengadakan *event* dan kampanye untuk memberikan pengetahuan mengenai produk kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan memiliki jejak karbon rendah kepada konsumen agar dapat menciptakan dan membangun kesadaran konsumen untuk menggunakan atau membeli kemasan produk yang ramah lingkungan serta membantu mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh sampah seperti banjir, pencemaran lingkungan dan pemanasan global.
3. Bagi perusahaan Unilever sebaiknya lebih berfokus pada gambar kemasan yang menarik, memiliki nilai, dan mudah diingat sehingga menarik perhatian dan persepsi konsumen untuk membeli parfum AXE, dikarenakan dalam

penelitian ini ditemukan bahwa jawaban responden pada indikator gambar dinilai tidak mudah dikenali oleh konsumen. Misalnya, tidak hanya menampilkan logo merek AXE pada kemasan parfum namun juga memberikan gambar atau ikon tertentu pada kemasannya yang dapat membuat kemasan parfum AXE lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, dikarenakan masih ada 30,8 persen keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain diluar penelitian, maka sebaiknya menambah variabel bebas dan subyek penelitian yang lebih banyak seperti yang terdapat pada jurnal yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan *brand image* sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan wawancara, jika menggunakan kuisioner lebih baik penyebaran kuisioner secara langsung dan mendampingi responden dalam pengisian kuisioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pernyataan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Al-Samarrie, H. E. (2019). *Packaging design elements and consumers decision to buy from the web A cause and effect decision making model. Color Research and Application*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif PLS (4th ed)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jamali, H. M. (2016). Investigating the factors Leading Towards the purchase of a perfume brand. *Globals Juornals*, 16.
- Keller, K. d. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in. *Emerald Insight*, 5.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeline*.
- Sri Widya Astutir, M. S. (n.d.). Consumer Consideration in Purchase Decision.
- Stenis, N. H. (2017). Consumer response to packaging desingn. The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 286-298.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Jakarta: Alfabeta.
- <https://www.suarasurabaya.net/tag/parfum-AXE-palsu/>
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/AXE>
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market>
- <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Consumer-response-to-plastic-waste>