



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Wang (2013) dan Chang & Hsiao (2011). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude toward visual packaging design* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived product quality*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bukan hanya menilai atau mempersepsikan kualitas yang ada pada suatu produk dari kemasannya saja, meskipun Aqua Reflections memiliki kemasan yang bagus. Tetapi, konsumen tetap lebih memilih kualitas produk sebagai bahan pertimbangan mereka dalam membeli Aqua Reflections.
2. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived product value*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik atas manfaat yang didapatkan dari produk Aqua Reflections dan memilih untuk

tidak menghiraukan resiko-resiko yang mungkin terjadi apabila membeli produk Aqua Reflections.

3. *Perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived product value*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang konsumen rasakan dari produk Aqua Reflections sudah bisa melebihi persepsi mereka atas harga dari Aqua Reflections, sehingga harga bukan merupakan pertimbangan utama mereka dalam membeli produk Aqua Reflections.
4. *Perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product value*. Persepsi konsumen atas kualitas dari air minum dalam kemasan botol kaca, yakni Aqua Reflections membuat konsumen menilai bahwa produk ini memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli.
5. *Perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to buy*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan konsumen untuk membeli produk Aqua Reflections dengan melihat adanya persepsi manfaat lebih dari yang mereka dapatkan dibanding dengan persepsi pengorbanan. Konsumen melihat adanya nilai tambah bagi mereka apabila membeli Aqua Reflections.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived product value* dan *perceived product value* pun memiliki pengaruh terhadap *willingness to buy*. Sedangkan *attitude toward visual packaging design* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived product quality*, serta *perceived risk* dan *perceived price* juga

tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived product value*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Mensosialisasikan suatu pengenalan produk melalui kerja sama dengan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia, yakni Garuda Indonesia serta dengan hotel melalui event-event yang diselenggarakan agar para konsumen lebih mengetahui bahwa Aqua Reflections tidak hanya memiliki kemasan yang menarik, namun juga mempunyai kualitas yang bagus sebagai produk air minum dalam kemasan. Selain itu, untuk lebih meningkatkan promosi produk yang dijual dalam supermarket bisa menambahkan promo beli 1 gratis 1 ataupun meletakkan produk di dekat kasir agar lebih terlihat oleh calon konsumen. Disamping itu, cara lain adalah membuat suatu acara *event* yang bekerjasama dengan Sebastian Gunawan, selaku desainer produk Aqua Reflections agar menarik minat orang untuk membeli.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli produk Aqua Reflections. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menggali lebih tajam mengenai

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi (*repurchase intention*).

2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan proses wawancara ke beberapa orang di dalam supermarket yang kebetulan melihat produk tersebut mengenai persepsi mereka akan produk tersebut. Sehingga dapat diketahui lebih pasti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian produk Aqua Reflections.
3. Dalam penelitian ini, peneliti mengganti variabel *perceived relative price* dengan *perceived price*. Hal itu disebabkan karena peneliti hanya ingin meneliti apakah harga air minum dalam kemasan botol kaca tersebut dapat mempengaruhi persepsi orang dalam melakukan pembelian produk Aqua Reflections dan bukan membandingkannya dengan produk air minum dalam kemasan botol kaca lainnya. Jadi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan apakah dengan perbandingan produk dengan air minum kemasan botol kaca lainnya dapat mempengaruhi keinginan orang untuk membeli Aqua Reflections.
4. Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih menggunakan indikator pernyataan yang sesuai dengan variabel *visual packaging design*. Hal tersebut disebabkan karena peneliti menggunakan variabel *attitude toward visual packaging design* yang mengacu pada jurnal utama, dimana indikator pernyataannya kurang menunjukkan adanya *attitude* namun *hanya visual packaging design* saja. Jadi untuk kedepannya akan lebih baik

apabila menggunakan variabel kemasan dengan indikator atau *measurement* yang lebih tepat.

5. Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit penelitian dengan hanya mengambil *sampel* di wilayah Tangerang. Jadi, penelitian belum sepenuhnya menggambarkan produk ini dalam satu wilayah Indonesia. Jadi, diharapkan untuk penelitian selanjutnya mengambil sampel responden yang lebih luas lagi agar lebih menggambarkan penelitian ini di wilayah Indonesia, misalnya dengan mengambil wilayah Jabodetabek.

UMMN