



### **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), Wang dan Tsai (2014), dan Shafiq et al., (2011). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude toward visual packaging design* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Coklat Ritz hal yang menarik konsumen untuk membeli adalah kemasan dari produk tersebut yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi ingin membeli produk coklat tersebut.
2. *Attitude toward visual packaging design* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product quality*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai atau mempersepsikan kualitas pada Coklat Ritz berawal dari faktor kemasan yang unik serta menarik dari kemasan botol *champagne* plastik tersebut.

3. *Perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product value*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas kualitas coklat dalam kemasan botol *champagne*, yakni Coklat Ritz membuat konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli.
4. *Perceived product value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk Coklat Ritz tidak dilihat dari manfaat yang ada pada coklat tersebut dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk coklat ini.
5. *Perceived product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk Coklat Ritz tidak melihat dari kualitas produk tersebut, karena kualitas rasa dari coklat tersebut dapat dikatakan kurang dibanding dengan pesaingnya yang lain.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward visual packaging design* memiliki pengaruh terhadap *perceived product quality* dan *purchase intention*, serta *perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product value*. Sedangkan *perceived product value* dan *perceived product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah PT. CERES Bandung harus mendesain kemasan yang lebih *usefull*, misalnya penutup botol *champagne* plastik

yang berada di bawah, didesain diletakkan di atas sehingga setelah coklat didalam botol habis, kemasan botol *champagne* tersebut dapat dijadikan *vase* bunga. Hal ini dikarenakan kemasan yang digunakan Coklat Ritz pada saat ini hanya dapat digunakan sekali, karena penutup botol terletak di bawah kemasan. Kedua memberikan logo R didalam kepingan coklat agar konsumen merasakan bahwa Coklat Ritz berbeda dengan coklat eceran yang dijual di berbagai tempat. Ketiga PT. CERES Bandung harus membuat varian rasa baru dengan pembungkus coklat yang berwarna lain, seperti pembungkus berwarna *silver* untuk coklat rasa *white* coklat. Hal ini bertujuan untuk menghindari rasa bosan dari konsumen terhadap produk coklat tersebut karena hanya memiliki satu varian rasa.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari kesempurnaan 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 Coklat Ritz. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menggali lebih tajam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).
2. Dalam penelitian ini, peneliti menargetkan pada target market ibu rumah tangga yang sudah menikah dan berusia 35-50 tahun, karena penulis menganggap pada usia tersebut konsumen ibu rumah tangga

melihat produk coklat berdasarkan kemasan yang menarik sehingga konsumen ingin membelinya. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menargetkan target *market* pada anak remaja baik wanita maupun laki-laki untuk mengetahui rasa dan kemasan dari produk tersebut apakah mempengaruhi niat beli konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan *exploratory research* terlebih dahulu pada awal penelitian, seperti melakukan wawancara terhadap responden ataupun wawancara dengan pihak PT. CERES Bandung, hal tersebut dilakukan untuk mempertajam hasil dari penelitian.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk tidak menggunakan indikator pada variabel *purchase intention* (Y8), dikarenakan indikator tersebut kurang mengukur variabel *purchase intention*, sehingga disarankan mencari indikator yang lebih tepat.

U  
M  
N