

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,247 + 0,232 X_1 + 0,330 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Ini berarti Jika variabel Daya Tarik Visual ( $X_1$ ) ditingkatkan, maka pelanggan yang akan memutuskan melakukan pembelian (Y) akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,232.
- b) Ini berarti Jika variabel Daya Tarik Praktis ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka pelanggan yang akan memutuskan melakukan pembelian (Y) akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,330
- c) Ini berarti Angka konstanta 0,247 apabila variabel bebas yaitu Daya Tarik Visual ( $X_1$ ), dan Daya Tarik Praktis ( $X_2$ ) tetap atau sebesar 0, maka pada dasarnya Keputusan Pembelian sudah mempunyai nilai sebesar 0,247.

1. Variabel independen yang memberi pengaruh yang paling besar adalah Daya tarik praktis. Yaitu sebesar 0.330. Hal ini menunjukkan bahwa untuk

memutuskan pembelian pada produk rokok, konsumen lebih mementingkan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan.

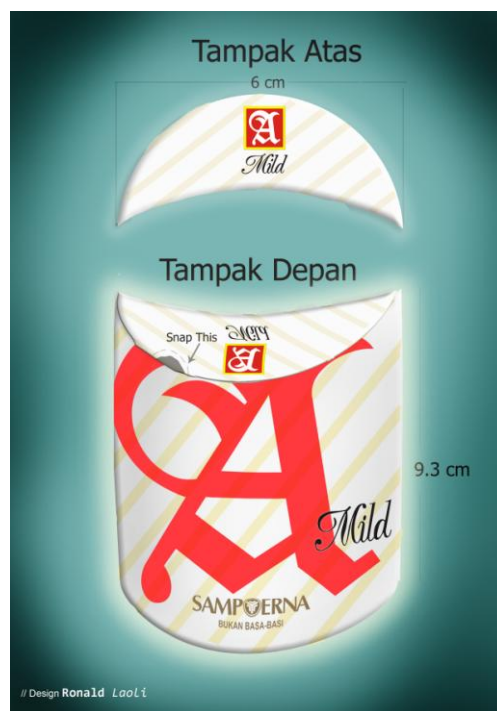
2. Variabel independen yang ikut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah daya tarik kemasan yaitu sebesar 0,232. Jika dibandingkan, pengaruh daya tarik visual lebih kecil dibandingkan dengan daya tarik kemasan. Hal ini disebabkan karena objek penelitian adalah produk rokok yang sering dibeli pelanggan dengan cepat dan upaya yang sangat sedikit dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
3. Kedua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan Daya Tarik Visual ( $X_1$ ), dan Daya Tarik Praktis ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.
4. Untuk pengaruh secara simultan lebih dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat, koefisien determinasi yang dipakai adalah adjusted  $R^2$ . Besarnya koefisien determinasi variabel Daya Tarik Visual ( $X_1$ ), dan Daya Tarik Praktis ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien adalah sebesar 0,338 atau sebesar 33,80%. 33,80% variasi dari Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Visual ( $X_1$ ), dan Daya Tarik Praktis ( $X_2$ ) secara bersama-sama, sedangkan sisanya  $100\% - 33,80\% = 66,20\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal daya tarik kemasan produk sebagai berikut :

1. Sampoerna sebagai merek rokok Mild di Indonesia telah menjadi merek yang peringkat pertama di kategori rokok Mild. Tetapi dalam hal daya tarik kemasannya sendiri, kemasan Sampoerna Mild masih kurang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat di sebabkan, oleh produk rokok yang merupakan produk Yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sehingga konsumen kurang memperhatikan akan desain kemasan Sampoerna Mild. Walaupun demikian, desain suatu kemasan tidak boleh diabaikan karena kemasan tersebut dapat dijadikan brand image, yaitu sebagai ciri dari sampoerna mild.
2. Dalam segi desain kemasan, kemasan produk rokok Sampoerna dapat dirancang ulang seperti dengan menggunakan bahan yang tahan akan air, karena produk rokok selama ini dapat dengan mudah basah walau masih di dalam kemasan jika kemasannya terkena air.
3. Bentuk dari kemasan rokok pada dasarnya sama yaitu berbentuk persegi panjang. Sehingga konsumen dapat menganggap kemasan Sampoerna biasa-biasa saja, tidak ada perbedaan dengan kemasan dari produk rokok

mild yang lain. hal ini dapat dimanfaatkan oleh Sampoerna Mild dengan membuat kemasan dengan bentuk lain. Salah satunya dengan berbentuk bulan sabit. Ilmu Ergonomi yaitu ilmu tentang ukuran dan proporsi kenyamanan untuk manusia. Dimana dalam hal ini, kemasan dirancang berbentuk mengikuti bentuk paha manusia. Desain ini dirancang dengan tujuan agar ketika menyimpan produk dalam saku celana dan konsumen lebih merasa nyaman dan tidak merasa ada yang janggal.



Gambar 5.1 Desain Kemasan Sampoerna by Ronald.

4. Untuk Penelitian selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian bukan hanya faktor Daya Tarik Visual dan Praktis kemasan saja, tetapi juga pada faktor lain tentang kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5.3.Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini yang dilakukan hanya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Yaitu mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha sebagai responden dan pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk rokok Sampoerna Mild dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel daya tarik kemasan yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis terhadap keputusan pembelian.