BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk Produk Ultra Sari Kacang Hijau, ditemukan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Warna Produk terhadap Persepsi konsumen pada produk Ultra Sari Kacang Hijau, dimana sebesar 41,9% dari Persepsi Konsumen dipengaruh oleh Warna Kemasan pada produk Ultra Sari Kacang Hijau.
2. Untuk produk ABC, terdapat pengaruh yang signifikan antara Warna Produk terhadap Persepsi konsumen pada produk ABC Sari Kacang Hijau, dimana sebesar 56,7% dari Persepsi konsumen dipengaruh oleh warna kemasan pada produk ABC Sari Kacang Hijau.
3. Berdasarkan *univariate* Analysis, didapat nilai sebesar 0,330, yang berarti lebih besar dari α=0,05, yang berarti bahwa perbedaan yang ada antara pengaruh Warna Kemasan terhadap Perspesi Konsumen pada produk Ultra maupun ABC tidaklah signifikan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada 70 orang responden
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh antara Warna Kemasan terhadap Persepsi Konsumen
3. Penelitian ini mengukur perbedaan pengaruh antara produk Ultra dan ABC

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa Warna Kemasan memiliki pengaruh terhadap Persepsi konsumen. Kecenderungan tersebut terlihat pada kedua produk yang diteliti yaitu ABC dan Ultra yang berarti bahwa kecenderungan ini tidak dibatasi oleh merek dari produk yang di teliti (Sari Kacang Hijau). Dengan demikian,perusahaan tetap dapat mempertahankan persepsi positif yang muncul dari penggunaan warna kemasan saat ini, dengan menggunakan warna hijau sebagai warna yang dapat memunculkan persepsi positif pada produk kacang hijau yang di tawarkan kepada konsumen. Selain itu produk pesaing lain bisa memanfaatkan kemasan warna hijau untuk dapat bersaing dengan produk yang ada saat ini.

5.4. Saran

1. Untuk dapat menguji variable lain, seperti keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2. Untuk melakukan penelitian pada lini produk-produk *consumer goods* yang lain, yang dikonsumsi masyarakat secara umum.

3. Pada perusahaan untuk tetap mempertahankan kemasan produk yang saat ini digunakan, karena dapat mendorong munculnya persepsi positif pada produk kacang hijau ABC dan Ultra Jaya sebagai pemimpin pasar dari produk sari kacang hijau di Indonesia.

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
MCM LXV
BANDUNG