

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari pengolahan data dan analisis terhadap variable-variabel kemasan dan pengaruhnya pada minat beli konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini.

1. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Variabel-variabel yang Membentuk Kemasan.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan hampir semua variabel-variabel yang membentuk kemasan dianggap penting. Hanya variabel 11 yang dibuang karena tingkat kepentingan dibawah 50% dan dianggap kurang penting oleh konsumen. Variabel 11 adalah penggunaan lapisan luar berbahan *glossy*/mengkilap pada kemasan. Variabel kemasan yang dianggap penting oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- Kejelasan keterangan bahan-bahan yang digunakan bumbu masak racik.
- Penggunaan bahasa yang umum pada keterangan komposisi bahan
- Kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan.
- Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada kemasan.
- Ketersediaan kode produksi pada kemasan.
- Ketersediaan resep masakan pada kemasan.
- Ketersediaan saran penyajian produk pada kemasan.
- Ketersediaan keterangan berat bersih produk.
- Kejelasan keterangan nama dan alamat perusahaan yang memproduksi.
- Kesesuaian hasil produk (hasil masakan) dengan gambar yang tertera pada kemasan.
- Bentuk kemasan yang memudahkan dalam hal penyimpanan setelah penggunaan.
- Ketersediaan seal (penutup) pada kemasan untuk menjaga kualitas produk dalam penyimpanan setelah penggunaan.

- Penggunaan bahan kemasan yang terkesan mahal.
- Penggunaan bahan kemasan yang terkesan kuat (tidak mudah rusak).
- Kemudahan dalam membuka kemasan.
- Kejelasan cara penyimpanan pada kemasan.
- Ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan memiliki potensi daur ulang.
- Ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan ramah lingkungan.
- Ukuran kemasan sesuai dengan isi produk (tidak tercecer saat membuka kemasan)
- Penggunaan warna-warna yang menyolok pada kemasan.
- Kemenarikan gambar yang tertera pada kemasan.
- Ketersediaan nomor telepon layanan pelanggan.
- Ketersediaan informasi kadar gizi pada kemasan.
- Ketersediaan tulisan dan logo yang menyatakan produk halal.
- Kemenarikan bentuk tulisan merek produk.
- Kemenarikan warna tulisan merek produk.
- Kejelasan tulisan merek produk.

2. Posisi Persaingan PT. X Terhadap 2 Pesaing Utamanya Berdasarkan Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Correspondence Analysis* didapatkan hasil bahwa PT. X unggul dari 2 pesaing utamanya dalam banyak variabel. Hanya untuk beberapa variabel dibawah ini PT. X mendapatkan ranking 3:

- Variabel 6 (ketersediaan resep masakan pada kemasan)
- Variabel 12 (ketersediaan seal pada kemasan untuk menjaga kualitas produk dalam penyimpanan setelah penggunaan).
- Variabel 16 (kejelasan cara penyimpanan pada kemasan)
- Variabel 17 (ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan memiliki potensi daur ulang).

- Variabel 18 (ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan ramah lingkungan).
- Variabel 20 (penggunaan warna-warna yang menyolok pada kemasan).
- Variabel 21 (kemenarikan gambar yang tertera pada kemasan).
- Variabel 24 (ketersediaan produk dan logo yang menyatakan produk halal).
- Variabel 25 (kemenarikan bentuk tulisan merek produk).
- Variabel 26 (kemenarikan warna tulisan merek produk).
- Variabel 27 (kejelasan tulisan merek produk).

3. Hubungan Antara Kemasan Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Bumbu Masak Racik PT. X.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Multipel Regresi didapatkan hasil variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah:

- Variabel 18 (Ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan ramah lingkungan).
- Variabel 21 (Kemenarikan gambar yang tertera pada kemasan).
- Variabel 23 (Ketersediaan kadar gizi pada kemasan).
- Variabel 3 (Kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan).
- Variabel 4 (ketersediaan tanggal kadaluarsa pada kemasan).
- Variabel 7 (ketersediaan saran penyajian produk pada kemasan).

Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah:

- Variabel 18: Ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan ramah lingkungan.
- Variabel 7 (ketersediaan saran penyajian produk pada kemasan).
- Variabel 23: Ketersediaan informasi kadar gizi pada kemasan.
- Variabel 3: Kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan.

4. Kriteria Kemasan Yang Sebaiknya Ada Pada Kemasan Baru Bumbu Masak Racik PT. X.

1. Variabel 18 (Ketersediaan Informasi bahwa kemasan ramah lingkungan). Untuk memperbaikinya produk X dapat merubah bahan kemasannya menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan misalnya saja menggunakan kemasan plastik Nanoteknologi. PT. X dapat menuliskan informasi bahan ramah lingkungan pada kemasan produknya sehingga dapat menarik minat konsumen.
2. Variabel 21 (Kemenarikan gambar yang tertera pada kemasan). Untuk memperbaikinya produk X dapat membuat gambarnya lebih menarik misalnya saja dengan menambahkan gambar daging ayam atau dengan mengganti warna gambarnya dengan warna yang lebih natural agar lebih terlihat nyata.
3. Variabel 3 (Kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan). Kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan pada kemasan produk X sudah baik hanya saja perlu diperjelas lagi misalnya saja menambahkan banyak gram untuk nasi dan lamanya waktu dalam memasak.
4. Variabel 23 (Ketersediaan informasi kadar gizi pada kemasan). Ketersediaan informasi kadar gizi pada kemasan produk X sudah baik hanya saja perlu ditingkatkan dan lebih ditonjolkan karena kadar gizi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh kemasan produk X. Kemasan produk-produk bumbu masak racik dari pesaing tidak mencantumkan nilai kadar gizi. Oleh karena itu hal ini menjadi nilai tambah untuk produk X dan menjadikannya unggul dari pesaing-pesaingnya.
5. Variabel 27 (Kejelasan tulisan merek produk). Tulisan merek produk pada kemasan produk bumbu masak racik X sudah cukup jelas hanya saja kurang menarik dan warnanya terlalu kontras dengan warna dasarnya.
6. Variabel 17 (Ketersediaan informasi bahwa bahan kemasan memiliki potensi daur ulang). PT. X dapat menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga sampah kemasannya dapat lebih bermanfaat dan tidak mencemari lingkungan.

7. Variabel 6 (Ketersediaan resep masakan). PT. X dapat menambahkan resep masakan pada kemasan produknya untuk menjadi nilai tambah dari kemasan produknya.
8. Variabel 12 (Ketersediaan seal (penutup) pada kemasan untuk menjaga kualitas produk dalam penyimpanan setelah penggunaan). PT. X dapat memberikan seal (penutup) pada kemasan produk dalamnya agar kualitas produk dapat tetap terjaga dan lebih memudahkan konsumen dalam hal penyimpanan produk setelah penggunaan.
9. Variabel 24 (Ketersediaan tulisan dan logo yang menyatakan produk halal). PT. X dapat mencantumkan tulisan yang menyatakan produk halal pada kemasan produknya dan memberikan logo halal yang lebih dikenal oleh masyarakat.
10. Variabel 25 (Kemenarikan bentuk tulisan merek produk). PT. X dapat merubahnya untuk memberikan ciri khas dan memudahkan konsumen untuk lebih mengingat merek produk dari PT. X.
11. Variabel 16 (Kejelasan cara penyimpanan pada kemasan). PT. X dapat menambahkan keterangan cara penyimpanan pada kemasan produknya karena tidak semua konsumen memakai habis produk dalam sekali penggunaan.
12. Variabel 26 (Kemenarikan warna tulisan merek produk). PT. X dapat menggantinya dengan warna-warna yang lebih cerah dan lebih menyesuaikan lagi kombinasi antara warna tulisan merek dengan warna dasarnya.
13. Variabel 20 (Penggunaan warna-warna yang menyolok pada kemasan). PT. X dapat menggunakan warna-warna yang menarik atau yang bernuansa alam.

6.2 Saran

Ada beberapa saran yang diharapkan dapat membantu PT. X dalam usaha memperbaiki kemasan meningkatkan daya tarik masyarakat pada produknya. dan juga saran bagi penelitian selanjutnya. Saran untuk PT. X dituliskan pada usulan yang ada di bab sebelumnya.

➤ **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Adapun beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu diantaranya :

1. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli lainnya. Misalnya saja merek, harga, kualitas, promosi, dll.
2. Merancang strategi pemasaran bagi PT. X agar semakin mampu bersaing dengan produk bumbu masak racik pesaing yang lain.
3. Melakukan penelitian terhadap dampak yang dihasilkan dari adanya perbedaan pendistribusian produk pada tingkat penjualan produk.
4. Membuat rancangan desain kemasan yang baru untuk kemasan produk bumbu masak racik PT. X.