

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan pada pembelian impuls. Berdasarkan tujuan tersebut maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan mempengaruhi pembelian impuls.

5.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam membuat desain kemasan produk yang lebih unik. Dengan desain kemasan produk yang unik, maka dapat mendorong terjadinya pembelian impuls. Desain kemasan produk yang baik bisa membuat konsumen beranggapan bahwa kualitas dari produk baik. Dengan demikian, desain kemasan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Shah, Ahmad & Ahmad (2013), menemukan bahwa kemasan merupakan elemen penting yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemasan menjelaskan informasi tentang produk seperti tempat pembuatan, saat itu dibuat, apa yang dikandungnya, bagaimana untuk menggunakan, dan lain-lain. Dalam penelitiannya juga menemukan bahwa unsur-unsur kemasan adalah faktor yang paling penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan

menggunakan kemasan dan label sebagai alat untuk menarik pembeli terhadap produk dan meningkatkan penjualan (Butkeviciene, 2008).

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji variabel desain kemasan pada variabel pembelian impulsif, masih banyak variabel lain yang dapat diuji.
2. Peneliti hanya meneliti satu produk sehingga tidak dapat melakukan perbandingan dengan produk lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli cokelat Kinder Joy, sehingga responden mengingat kembali kejadian pembelian, bukan secara impulsif langsung.
4. Pre test produk tidak dilakukan.

5.4. Saran

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel atau mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impuls (diskon, produk gratis, kartu kredit, nama merek, dan sebagainya).
2. Penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian produk cokelat yang lebih terkenal dan disukai oleh orang Indonesia dan memiliki desain yang benar-benar unik/different agar terlihat jelas bahwa desain kemasan sangat mempengaruhi pembelian impuls.

3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya memilih responden yang sedang membeli langsung objek yang diteliti sehingga pembelian impulsif yang terjadi secara langsung.