

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai analisis peran kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian *bakery* di Rayu Bakery & Pasta, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan memiliki nilai signifikansi $0,484 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *bakery* di Rayu Bakery & Pasta. Walaupun kemasan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen ketika membeli produk *bakery* di Rayu Bakery & Pasta, kemasan tetap menjalankan fungsi *protection* yaitu untuk melindungi makanan di dalamnya dari pencemaran dan kemungkinan benturan eksternal.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *bakery* di Rayu Bakery & Pasta dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Saat harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk dan memiliki manfaat sepadan dengan harga produk yang dibeli maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Kualitas memiliki nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti kualitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *bakery* di Rayu Bakery & Pasta. Kualitas produk yang sesuai

dengan harapan konsumen tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan pada uji F nilai Sig $0,000 < 0,05$, yang berarti kemasan, harga dan kualitas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *bakery* di Rayu Bakery & Pasta. Jika pemilik Rayu Bakery & Pasta meningkatkan kualitas kemasan, menetapkan harga yang sesuai dan terus memperbaiki kualitas produk, maka hal – hal tersebut mampu meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Rayu Bakery & Pasta
 - a. Untuk kemasan produk, baiknya dilakukan inovasi agar dapat memiliki *value* lebih dan tampilan unik yang berbeda dengan merek lainnya karena dari hasil penelitian, tidak semua konsumen setuju dengan pernyataan kemasan Rayu Bakery & Pasta terlihat berbeda dengan merek lain.
 - b. Dari segi harga, baiknya melakukan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dan lebih kompetitif lagi dengan tetap memberikan kualitas terbaik kepada

konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan lebih loyal kepada Rayu Bakery & Pasta. Penyesuaian harga dilakukan dengan perhitungan matang dan harapannya tidak ikut terlibat ke dalam perang harga dengan merek lain.

- c. Untuk kualitas produk, diharapkan pemilik selalu mencoba untuk melakukan inovasi produk sehingga konsumen tidak merasa bosan. Selain itu, baiknya inovasi produk yang dilakukan memiliki *value* yang dapat menjadi ciri khas perusahaan. Kemudian, mencari cara agar produk *bakery* ketika dikirim dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman juga tetap terjaga bentuk dan rasanya, serta selalu meningkatkan kualitas mulai dari rasa makanan, kemasan hingga pelayanan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen agar dapat selalu memberikan kritik dan saran kepada Rayu Bakery & Pasta agar perusahaan dapat terus berkembang menjadi lebih baik sehingga dapat memberikan layanan maksimal yang memenuhi ekspektasi.

3. Peneliti Selanjutnya

- a. Penulis menyarankan untuk menggunakan variabel – variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Karena dari hasil penelitian diketahui keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemasan, harga dan kualitas sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1%

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sumber referensi lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan lengkap.

4. Bagi Pembaca

Agar para pembaca dapat lebih memahami penelitian ini, disarankan untuk membaca juga literatur dan jurnal yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini.

