

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Tanggapan responden tentang display produk Gudang Garam di ARO Cianjur sudah sesuai yang didasarkan pada indikator *Proximity*, *Similarity*, *Symetry* dan *Continuity*, dimana skor tertinggi pada indikator *Similarity* dengan pernyataan Display produk kurang garam menempatkan item produk sesuai warna, bentuk dan ukuran dengan nilai 78,78 sedangkan yang terendah terdapat pada indikator *Proximity* dengan pernyataan Jarak antar produk tertata dengan baik sehingga mudah dijangkau dengan nilai 73,93.
- b. Tanggapan responden tentang Kemasan produk dapat dikatakan sesuai didasarkan pada desain, warna, dan ilustrasi dengan nilai 76,47. nilai tertinggi terdapat pada indikator ilustrasi dengan pernyataan kemasan baru rokok Gudang Garam memberikan kesan produk rokok masa kini dengan nilai 76,77 sedangkan yang terendah terdapat pada indikator warna, dengan pernyataan warna pada kemasan rokok Gudang Garam memiliki perpaduan yang serasi dengan nilai 76,17.
- c. Tanggapan responden tentang Citra produk dapat dikatakan baik didasarkan pada keunggulan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk dengan nilai 76,54. nilai tertinggi terdapat pada

indikator keunggulan asosiasi merk dalam pernyataan Citra produk rokok Gudang Garam memiliki karakteristik yang baik dibanding pesaingnya dengan nilai 77,29 sedangkan yang terendah terdapat pada indikator kekuatan asosiasi merk dalam pernyataan Produk rokok Gudang Garam merupakan merek yang terkenal dengan nilai 76,17.

- d. Keputusan pembelian dikatakan tinggi didasarkan pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian dengan nilai 76,45. nilai tertinggi terdapat pada indikator pencarian informasi dalam pernyataan Saya akan mencari informasi tentang berbagai rokok dengan nilai 77,66 sedangkan yang terendah terdapat pada indikator perilaku pasca pembelian dalam pernyataan setelah melakukan pembelian saya akan merekomendasikan produk rokok Gudang Garam kepada rekan dengan nilai 76,12.
2. Secara parsial display produk berpengaruh terhadap citra produk sebesar sebesar 2.5% dengan nilai t hitung 10.164 dan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Kemasan berpengaruh terhadap citra produk sebesar 6.2% dengan nilai t hitung 18.657 dan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Sedangkan secara simultan display produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra produk nilai F hitung sebesar 180.249. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), diperoleh nilai F tabel yaitu 3.04, dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05).
3. Secara parsial display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 12.6% dengan nilai t hitung -2,510 lebih besar dari t tabel (-1.678) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 5% ini berarti berpengaruh signifikan. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.1% dengan nilai t hitung 6.247 lebih besar dari t tabel (1.678) dan nilai signifikan 0.000 dan lebih kecil dari 5% ini berarti berpengaruh signifikan. Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 37.626 lebih besar dari t tabel (1,678) dan nilai signifikan 0.000 dan lebih kecil dari 5% ini berarti berpengaruh signifikan. Secara simultan display produk, kemasan dan cita produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 1184.559 dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 5% (0.05).

5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Indikator display ini dapat dikatakan baik, tetapi seharusnya perusahaan dapat meningkatkan display produk pack yang sesuai varian produk Gudang Garam karena seringkali display produk digunakan oleh produk rokok lain, hal ini karena memiliki penilaian terendah sebesar 73,93. Dengan demikian perlunya desain display yang pas dan sesuai dengan kemasan rokok Gudang garam sehingga tidak dicampur dengan produk rokok lain. Hal lain perlu lebih focus dalam maintenance display yang dimiliki oleh perusahaan Surya Madistrindo ARO Cianjur.

2. Kemasan dengan nilai terendah di bawah rata-rata yaitu 76,17 terdapat pada warna sehingga diperlukan peningkatan yang lebih baik lagi, karena warna yang tidak berubah seringkali membosankan. Perubahan dapat dilakukan tetapi warna dasar tetap dipertahankan sehingga kesan dari produk Gudang Garam tetap tidak berubah.
3. Kekuatan asosiasi merek termasuk kategori yang baik tetapi dinilai rendah dibandingkan dengan indikator lain karena di bawah rata-rata yaitu 76, 17, maka seharusnya Rokok Gudang Garam dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi, karena seringkali munculnya produk baru yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menurunkan citra produk itu sendiri. Peningkatan citra produk dapat dilakukan dengan aktifitas pendekatan pada konsumen melalui kegiatan hiburan atau branding outlet baik pada outlet modern maupun retail.
4. Kondisi masih rendahnya perilaku konsumen pasca pembelian untuk merekomendasikan produk gudang garam pada orang lain perlu dibuatkan strategi pemasaran yang merangsang konsumen unrtuk mencoba merekomendasikan produk gudang garam kepada lainnya, misalnya dengan mendekati komunitas atau kumpulan masyarakat dengn menunjuk seseorang untuk menjadi brand ambassador.