BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, tanggapan responden mengenai variabel kemasan , keasadaran Merek berada dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden dan total skor dari item-item pernyataan yang menggambarkan setiap variabel.
   - Adapun Total Skor Tertinggi pada variable kemasan adalah di Indikator bentuk pada pertanyaan "Bentuk Kemasan Nilamsari menarik perhatian "dan terendah ada di indikator logo pada pertanyaan "Merk / Logo mudah dikenali "
   - Adapun Total Skor Tertinggi pada variable kesadaran merek adalah di Indikator Ingatan Merek pada pertanyaan "Nilamsari merupakan merk yang terkenal "dan terendah ada di indicator pada hubungan Simbol dengan Merek pada pertanyaan "Logo pada Merk Nilamsari mudah dikenali"
   - Adapun Total Skor Tertinggi pada variable keputusan pembelian adalah di Indikator pencarian informasi pada pertanyaan "Saya memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk nilamsari "dan terendah ada di

indikator pencarian alternatif dengan Merek pada pertanyaan "Produk Nilamsari lebih bagus dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Dari hasil uji T yang berfungsi untuk mengetahui besarnya hubungan tiap variabel terbukti secara signifikan adanya Hubungan yang signifikan Antara variable kemasan produk terhadap kesadaran Merek pada Produk kue Nilamsari yang artinya apabila Kemasan Nilamsari di perbaiki maka akan menambah skor terhadap kesadaran Merek Nilamsari begitu juga sebaliknya.
3. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan dilakukannya Uji T, disimpulkan bahwa semua variable berpengaruh signifikan .
   - Terdapat pengaruh Kemasan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Nilamsari.
   - Terdapat pengaruh Kesadaran Mrek yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Nilamsari.

   Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, disimpulkan bahwa, secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan, dan kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Nilamsari . Total pengaruh simultan variabel tersebut adalah sebanyak 35% dan 65% adalah varibael lain.

5.2. Saran

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

1. Kemasan, Kesadaran maupun Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nilamsari ada pada skala baik namun berada di posisi baik ini tidak cukup oleh sebab itu Nilamsari harus meningkatkan kualitas dari kemasan dan harus dapat meningkatkan kesadaran merek produknya kepada konsumen agar dapat bersaing di pasar bahkan dapat memimpin pasar. Selain itu penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah mencoba nilamsari sehingga untuk memperluas pasar dan menarik calon pembeli nilamsari harus meningkatkan kualitas dari produknya

   - Dalam Variabel Kemasan Nilamsari harus memperbaiki Merk / Logo karena dari hasil survey ada pada skor terendah ., adapun cara memperbaiki Merk / Logo tersebut adalah mere-desain logo agar logo lebih menarik dan unik seperti memakai warna khas atau membuat bentuk-bentuk khas logo sehingga logo dapat lebih mudah diingat dan lebih menarik di mata konsumen.
   - Dalam Variabel Kesadaran Merek Nilamsari harus memperbaiki hubungan Simbol dengan Merek karena dari hasil survey ada pada skor terendah.dengan ini Nilamsari harus harus memiliki sebuah symbol yang dapat mengingatkan seseorang terhadap produk tersebut baik itu dari segi visual yaitu warna, gambar, bentuk ,maskot, logo dll ataupun dari segi produk seperti rasa, varian ataupun jingle agar Simbol –simbol ini dapat mudah melekat di dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Nilamsari.

- Dalam Variabel Keputusan Pembelian Nilamsari harus alternatif dengan Merek karena dari hasil survey ada pada skor terendah Nilamsari harus membuat produknya agar dapat dijadikan alternative utama seseorang dalam membeli produk kue dengan ini maka Nilamsari harus membuat produknya lebih unggul baik dari segi rasa maupun penampilan agar produknya lebih unggul dari produk pesaing.

2. Dari hasil penelitian adanya hubungan yang signifikan Antara variable kemasan produk terhadap kesadaran Merek pada Produk kue Nilamsari oleh sebab itu Nilamsari harus terus meningkatkan kualitas kemasan untuk menambah kesadaran merek dari Nilamsari begitupun sebaliknya.
3. Dari hasil pengujian hipotesis kedua variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, Nilamsari harus terus memperbaiki kemasan serta kesadaran merek produknya di benak konsumen. Selain itu Total pengaruh simultan variabel tersebut adalah sebanyak 35% dan 65% adalah varibael lain. Variabel lain tersebut meliputi, harga, promosi, kualitas produk, dll sehingga dengan besarnya variabel lain tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteruskan dengan mengangkat variabel-variabel lain tersebut.