

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan diatas maka kesimpulan yang dapat dapaparkan adalah sebagaimana berikut:

1. Daya tarik visual memiliki peran penting dalam konsumen menentukan pilihan dan dapat dengan mudah membedakan produk yang dijual dengan kompetitor, seperti warna, gaya yang menarik, design yang up to date, dan banyaknya variasi design dari packaging yang dibuat oleh HMNS. Dalam hal komunikasi merk, design packaging dapat menjadi alat untuk memperkenalkan kepada pelanggan yang menjadikannya sebuah identitas produk, pesan yang diberikan, dan memnentuk persepsi dan tentunya dapat memberikan sebuah informasi yang dapat membantu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan aroma yang dijual. Kepraktisan design packaging juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS. Mewah, elegan , maskulin adalah persepsi dan dari sisi emosional yang ingin diberikan oleh HMNS. Pada variabel design packaging kesimpulan yang didapatkan adalah design packaging dapat berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan design packaging yang diberikan oleh HMNS dapat menimbulkan persepsi bahwa parfum yang dijual memiliki kesan mewah, elegan dengan demikian konsumen dapat memberi nilai bahwa parfum ini layak dibeli namun variabel ini memiliki peran yang kecil oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

2. Kualitas packaging dari sebuah merk HMNS dapat memberikan kesan kemasan yang menarik dengan produk yang berkualitas tinggi dan menciptakan kesan positif dan kepercayaan dari sebuah merk. Secara daya tahan dari kemasan, HMNS memberikan rasa aman kepada konsumen dengan memberikan kemasan yang kuat terhadap berbagai ancaman external seperti benturan, tidak mudah pecah, dan lain sebagainya. Informasi yang dimuat pada kemasan juga informatif seperti adanya tanggal kadaluarsa pada bagian bawah botol, dll. Kemudahan yang diberikan oleh HMNS juga dapat memudahkan konsumen saat akan dibuka, membawa, dan menyimpan sehingga menimbulkan efek yang positif. Hal ini dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa kualitas packaging berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta.
3. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *design packaging* dan kualitas packaging mampu menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seseorang dalam memilih produk HMNS, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik dan kualitas yang diberikan, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen HMNS di Jakarta.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi (R square) didapatkan hasil bahwa nilai kemampuan *design packaging* (X1), dan kualitas *packaging* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275, atau sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang Pengaruh Desain Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk parfum HMNS.