

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh tingkat ketertarikan desain kemasan Cokelat Monggo terhadap minat beli pengunjung pusat oleh-oleh Mirota Batik Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 82 orang pengunjung pusat oleh-oleh Mirota Batik Yogyakarta yang pernah melihat desain kemasan cokelat Monggo. Selain melihat adanya pengaruh elemen kemasan terhadap minat beli, penelitian ini juga melihat pengaruhnya jika bersamaan dengan display produk dan persepsi harga. Elemen kemasan yang diteliti yaitu dimensi visual yang meliputi warna, logo, merek, huruf, tata letak dan gambar, sedangkan dimensi praktis meliputi bentuk, ukuran dan material, dan dimensi informasi.

Setelah rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, akan diambil beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil uji terhadap karakteristik responden seperti jenis kelamin, daerah asal, dan usia ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat ketertarikan responden terhadap desain kemasan Cokelat Monggo. Elemen desain Cokelat Monggo dapat ditangkap oleh sebagian besar responden dengan baik. Perbedaan yang signifikan terdapat pada dimensi visual tingkat ketertarikan pada elemen kemasan antara responden yang memiliki pengeluaran Rp2.000.000-Rp3.000.000 dengan responden yang memiliki

pengeluaran bulanan kurang dari Rp700.000. Produsen harus mempertimbangkan elemen desain kemasan untuk disesuaikan dengan segmen atau target yang akan dituju, hal tersebut untuk mendapat hasil yang lebih efektif.

CV Anugerah Mulia memiliki konsep yang diusung secara konsisten pada proses produksi, produk hingga strategi komunikasinya. Konsep yang disampaikan kepada konsumen adalah kepedulian terhadap lingkungan dan kental dengan budaya tradisional. Kepedulian terhadap lingkungan ditunjukkan pada elemen desain kemasan produk Cokelat Monggo, yaitu pada elemen material yang terbuat dari kertas bersertifikat *Forest Steward Council* (FSC). Sedangkan merek “Monggo” dan elemen gambar yang mengusung tokoh-tokoh pewayangan, Tugu dan becak menggambarkan budaya tradisional Jawa. Elemen-elemen desain kemasan tersebut diterima dengan baik oleh responden. Responden memiliki ketertarikan yang tinggi hampir di seluruh dimensi desain kemasan cokelat Monggo, yaitu pada dimensi visual, praktis dan informasi.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh sebesar 51,5% antara tingkat ketertarikan pada desain kemasan terhadap minat pembelian. Elemen kemasan yang memberi pengaruh adalah dimensi visual dan dimensi praktis. Dimensi visual terdiri dari elemen desain seperti warna, merek, logo, huruf, tata letak dan gambar. Selain itu produsen juga perlu memperhatikan efisiensi dan efektifitas kemasan seperti, bentuk, material dan ukuran dari kemasan

Dimensi informasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selain elemen desain kemasan, berdasarkan uji regresi berganda juga terdapat pengaruh antara tingkat ketertarikan desain kemasan jika bersamaan dengan persepsi harga terhadap minat beli Cokelat Monggo. Berkaitan dengan harga, hasil penelitian menunjukkan 55% minat beli dipengaruhi oleh ketertarikan desain kemasan dan persepsi harga. Produsen harus memperhatikan harga yang seharusnya dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produknya. Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai indikator kualitas juga untuk mengukur manfaat produk bagi konsumen.

Display produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada terhadap minat beli. Penempatan produk sejenis pada satu display produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Produsen harus cermat menggunakan elemen desain kemasan supaya lebih efektif. Elemen desain kemasan pada display produk dapat bekerja menghadirkan ingatan akan produk.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Akademis**

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh tingkat ketertarikan desain kemasan terhadap minat beli adalah sebesar 51,5% dan meningkat sebanyak 55% jika bersamaan dengan persepsi harga. Sehingga masih

terdapat 45% pengaruh yang disebabkan oleh faktor-faktor lain. Peneliti menilai faktor lain seperti gaya hidup masyarakat yang terus berubah, perbedaan nilai yang dimiliki oleh beberapa segmen masyarakat dan kompetisi pasar yang semakin tinggi dapat menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Hasil tersebut diharapkan mendorong penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai elemen-elemen lain yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap desain kemasan maupun yang mempengaruhi minat beli. Masyarakat yang terus berubah akan memiliki pengaruh terhadap perkembangan desain kemasan masa mendatang.

## **2. Saran Praktis**

Perusahaan Anugerah Mulia secara konsisten mengaplikasikan konsep tradisional dan kepedulian lingkungan pada proses produksi termasuk pada desain kemasan produk Cokelat Monggo. Konsep tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal tersebut dapat menjadi studi kasus yang dapat dicontoh oleh perusahaan lain. Jika elemen desain kemasan dirancang dengan baik maka diharapkan dapat secara efektif dan efisien menyampaikan pesan pada konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa display produk tidak memiliki signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti merekomendasikan penelitian lanjutan untuk mengetahui diperlukan atau tidaknya pembuatan display produk secara khusus untuk produk cokelat Monggo di Mirota

Batik. Penelitian lanjutan tersebut dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian ketika display produk coklat Monggo khusus dan ketika bersamaan dengan produk coklat lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William. 2004. *Contemporary Advertising*. New York : Mcgraw Hill.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior, and Marketing Action 6th edition*. 2001. Thomson Learning.
- Belch, George. 1999. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective International Editions*. Singapore : McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universtas Diponegoro.
- Hawkins, Best and Conney. 2001. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : Mcgraw Hill.
- Howard, John. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. USA : Prentice Hall, Inc
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Klimchuk, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono , Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka.
- Rustan Surianto. 2010. *Font dan Tipografi*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka
- Russel, Thomas. 1997. *Advertising, a framework*. USA : Prentice Hall.
- Santrock, John. W. 2007. *Remaja : Edisi Kesebelas*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2010. *Customer Behavior : Global Edition*. USA : Pearson.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Terpadu*. Jakarta. Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta : Galang Press.

William Wells. 2007. *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Pearson Education South Asia.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka.

### **Jurnal**

Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. 2005. *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.

Silayoi, Pinya & Speece, Mark. 2004. *Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement and Time Pressure*. British Food Journal.

### **Skripsi**

Cahyorini, Astri. 2010. *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Pembelian Impulsif*. Ilmu Administrasi Niaga. UI Jakarta. Skripsi.

### **Internet**

Pirous,AD. 1989. *Desain Grafis pada Kemasan*. Simposium Desain Grafis, FSRD ISI Yogyakarta (diakses Minggu, 20 Agustus 2011 . 11.53) dari <http://dgi-indonesia.com/desain-grafis-pada-kemasan/>

[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=90744649189](http://www.facebook.com/note.php?note_id=90744649189)

<http://yogyakarta.bps.go.id/brs/208-berita-resmi-statistik-2-mei-2011.html>  
[www.chocolatemonggo.com](http://www.chocolatemonggo.com)