

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penulis meneliti tentang pengaruhnya kemasan (*packaging color, packaging material, design of wrapper, innovation, brand image* dan *font style*) terhadap *consumers buying behavior*. Tujuannya untuk mengetahui faktor apa saja pada kemasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian parfum.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil penelitian

Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *packaging color* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Deliya dan Parmar (2012).

Hasil penelitian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *packaging material* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Saeed et al., (2013).

Hasil penelitian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *design of wrapper* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Mersid Poturak (2014).

Hasil penelitian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *inoation* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Shah et al., (2013).

Hasil penelitian hipotesis keempat (H_5) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil

penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Mousai dan Jahromi (2014).

Hasil penelitian hipotesis keempat (H_6) menunjukkan bahwa font style berpengaruh positif signifikan terhadap consumer buying behavior. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari Abdullah et al., (2013).

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini, yaitu:

1. Nilai Koefisien Determinasi yang masih 62,8% sehingga masih ada 37,2% yang masih tidak dapat dijelaskan oleh ariael independen packaging color, packaging material, design of wrapper, innovation, brand image dan font style.
2. Merek yang diambil dari penelitian ini hanya Bvlgari, Guess, Calvin Klein, Dior saja sedangkan masih terdapat merek lain yang beredar di Indonesia.
3. Waktu pengambilan sampel yang di lakukan dalam waktu yang relatif singkat.

5.3 Rekomendasi

Penulis menuliskan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya seperti, *Product Information* (Muhammad

Amir Adam, 2014), *Advertisement* (Malik et al., (2013), *Product Price* (Rajput, Kalhoro dan Wasif (2012).

2. Penelitian selanjutnya diharapkan pengambilan sampel dapat dilakukan dalam waktu yang lebih lama.