

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemasan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya.
3. Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya.
4. Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya.
5. Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa Variabel Kemasan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Classic Sweet di Surabaya.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Bagi Manajemen Classic Sweet**

1. Untuk lebih meneliti penyebab kemasan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga bertolak belakang dengan teori yang ada. Untuk eningkankan pembelian dalam pembuatan kemasan perlu memperhatikan beberapa aspek antarlain kesesuaian kemasan dengan apa yang dibutuhkan konsumen secara disign kemasan, kualitas kemasan, ukuran kemasan, dan juga kemampuan kemasan untuk bisa dibawa kemana-mana dan juga bisa digunakan ulang atau refiil. Dan juga perlu diperhatikan lagi tentang kualitas produknya perlu lebih memahami keinginan konsumen dalam segi rasa dan kemampuan bertahan produk.
2. Perlu dilakuannya promosi untuk menyebar luaskan produk dengan merek yang modern. Dengan begitu masyarakat maupun konsumen akan lebih tertarik dan teredukasi dengan sendirinya bahwasanya makanan tempo dulu tidak kalah keren dan nikmatnya dianding makanan yang digandrungi saat ini.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis faktor-faktor lain seperti promosi, varian rasa dan cara pemasarannya. Dan bisa juga dengan mengembangkan metode penelitian misalnya dengan wawancara langsung pada responden.