

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Desain kemasan terbukti berperan besar dalam pengaruh minat beli konsumen Bali Banana, karena setelah dianalisa dari hasil kuisisioner bahwa kemasan dari Bali Banana telah memenuhi beberapa kriteria mengenai kemasan. Kemasan dari produk Bali Banana juga telah meningkatkan minat beli dari konsumen Bali Banana. Dimana terlihat pada diagram *Interest*, respon terhadap ketertarikan kemasan Bali Banana sangat tinggi di angka (70,1%) setuju dan (10,4%) sangat setuju

Selain memenuhi kriteria utama sebagai kemasan yang baik mulai dari desain, bahan, warna, dan bentuk, dan membentuk ketertarikan responden terhadap produk Bali Banana berdasarkan kemasannya. Bali Banana memiliki kemasan yang mencolok sehingga terlihat pada diagram *Attention* respon positif berada pada angka (65,7%) untuk setuju dan (14,9%) untuk sangat setuju.

Atas respon positif terhadap kemasan Bali Banana maka dapat kita lihat pada diagram *Desire* dan *Action* untuk dapat disimpulkan terhadap minat beli konsumen, bahwa (56,7%) setuju dan (7,5%) sangat setuju atas Hasrat untuk membeli Bali Banana dikarenakan kemasannya. Dan (53,7%) setuju + (9%) sangat setuju untuk segera membeli produk Bali Banana.

Dari hasil keterangan pada penelitian ini maka dapat di simpulkan bahwa kemasan menjadi salah satu peran penting yang perlu di pertimbangkan dalam pemasaran produk makanan. Dan kemasan yang menarik akan sangat memengaruhi minat beli seorang konsumen atau calon konsumen makanan.

5.2 Saran

Ditinjau dari hasil penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pelaku bisnis yang mengelola Bali Banana. Dari segi *Consumer Offluence* bahwa minoritas calon pembeli atau pembeli Bali banana menginginkan faktor lain selain kemasan dimana faktor tersebut membantu meningkatkan gengsi dan

ketergantungan pada produk Bali banana. Dimana terlihat pada diagram (10,4%) tidak setuju atas faktor kemasan sebagai nilai ketergantungan dan (11,9%) tidak setuju kemasan sebagai nilai tambah gengsi produk Bali Banana.

Terkait dengan variable AIDA dari hasil penelitian dapat dilakukannya penelitian lanjutan melihat dari faktor lain nya selain harga. Contoh faktor yang dapat dilakukan penelitian lanjutan:

- Harga
- Lokasi
- SDM
- Brand Image
- DLL

