

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan bahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas terhadap pembelian konsumen. Karena dari hasil penelitian penghitungan *Korelasi Pearson Product Moment* di dapat nilai ($r = \text{korelasi sebesar } 0,735$).
- b. Hubungan yang signifikan antara daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas terhadap pembelian konsumen, masuk kedalam kategori kuat. Karena berdasarkan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment*, dihasilkan nilai r_{xy} sebesar $0,735$. Dengan menggunakan tabel r *Pearson* diperoleh nilai r_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% dengan r_{tabel} untuk $n = 85$ adalah $0,211$. Karena $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}} = 0,735 > 0,211$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap hubungan antara daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas terhadap pembelian konsumen dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat, yaitu :

- a. Karena terdapat hubungan antara daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas terhadap pembelian konsumen, maka kedepannya kemasan dibuat lebih kreatif dan menarik agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen semakin meningkatkan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Karena antara daya tarik kemasan botol pada Teh Gelas terhadap pembelian konsumen terdapat hubungan yang kuat, maka kedepannya PT. Orang Tua dengan produknya Teh Gelas dapat terus berkreasi dalam

membuat inovasi kemasan agar lebih dapat menarik perhatian konsumen. Serta dalam meningkatkan penjualan, hendaknya perusahaan tetap memperhatikan kinerja dan lebih meningkatkannya kembali dan dapat mempertahankan konsumen serta dapat menarik konsumen baru.

