

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan dari tujuan penelitian yang pertama pengetahuan konsumen terhadap kualitas beras dan kemasan beras, tujuana kedua tingkat kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian antara isi dan kemasan serta tujuan ketiga faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan konsumen terhadap kualitas dan kemasan beras memiliki persentase 89% paham mengenai kualitas beras serta kemasan membungkus beras.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian antara isi dan kemasan memiliki persentase 87% responden percaya dan di ukur diukur dengan lima variabel yaitu merek, frekuensi pembelian, harga, atribut produk serta yang kelima yaitu kemasan.
3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dapat disimpulkan semua varibael berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Nilai t hitung pada setiap varibael (merek, frekuensi pembelian, harga, atribut, kemasan) adalah 2.531, 2.518, 2.238, 3.280, 2.264 lebih besar dari t tabel dengan nilai 2.063.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka dijadikan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskriptif yang dihimpun, disarankan agar para konsumen di Pasar Anom mampu mempertahankan dan bisa memperluas pengetahuan mengenai kualitas dan kemasan beras. Dengan pesatnya teknologi dan informasi saat ini peningkatan pengetahuan tentang beras melalui sosial media sehingga mendapatkan pengetahuan yang terbaru dan terpercaya.
2. Tingkat Kepercayaan Keseuaian antara isi dan kemasan terhadap kosnuemn, disarankan agar para pedagang di Pasar Anom mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen sehingga bisa dapat bekerja sama dan menambah pelanggan baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak