BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan kondisi iklan dan kemasan di beberapa produk pada saat ini cenderung memanipulatife dan tidak mengutamakan atau mengedepandan kepuasan konsumen terkait iklan yang di tawarkan dan pada kemasan yang ditampilkan
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan dan kemasan pada saat ini yaitu desain kemasan dan daya tarik iklan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kurang memberikan rasa puas kepada konsumen pada beberapa produk yang masih dianggap tidak mengedepankan kepuasan konsumen dan cenderung mencari keuntungan semata
3. Dari segi Etika Bisnis Islam proses berbisnis dengan terlalu menampilkan daya tarik iklan yang berlebihan dan tampilan kemasan yang tidak sesuai dengan produknya hanya menimbulkan rasa kurang percaya konsumen terhadap beberapa poduk yang dianggap melebih- lebihkan.

B. Rekomendasi dan Saran

1. Saran untuk produsen dalam mengiklankan dan menampilakan desain kemasan diharapkan mampu menunjukkan kesesuaian produk agar konsumen tidak terlalu berekspektasi yang tinggi tentang iklan dan kemasan yang dilihatnya.
2. Saran bagi konsumen dengan begitu banyaknya informasi iklan dan kemasan pada saat ini diharapkan agar lebih teliti terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk agar tidak terjadi hal yang merugikan baginya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Saran bagi pemilik maupun karyawan Mini Market agar selektif terhadap produk-produk yang kurang sesuai iklan dan kemasannya agar tidak merugikan konsumen dan pelanggan setianya.

Saran bagi peneliti lain yang berminat meneliti hal yang sama, penelitian ini kurang berfokus pada salah satu produk dan masih bersifat sangat umum, dan diharapkan akan meneliti hal-hal yang lebih mendalam dan fundamental mengenai permasalahan iklan dan kemasan dari perspektif etika bisnis islam diwaktu mendatang.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE