

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka yang berupa uraian-uraian teori, hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan untuk mengetahui factor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer AMDK di Kelurahan Isola Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja yang dirasakan responden terhadap faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK melalui empat dimensi faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK meliputi orientasi konsumen, harga, pemasok dan produk. Pada indikator orientasi konsumen bahwa indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah kesesuaian antara kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan pemasok sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian antara citra merek yang diinginkan konsumen dengan citra merek yang ada pada produk pemasok. Kemudian pada harga bahwa indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah kesesuaian harga yang ditawarkan pemasok dengan harga produk AMDK pada umumnya sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Kemudian pada pemasok bahwa indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah ketersediaan barang di grosir, agen atau pemasok sedangkan skor terendah

pada kemudahan dalam menghubungi pemasok. Kemudian pada produk bahwa indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah garansi atau pengembalian barang apabila rusak yang diberikan pemasok sedangkan skor terendah pada pada kehandalan merek untuk menarik pelanggan.

2. Gambaran Kepuasan pengecer Berdasarkan tanggapan pengecer melalui tingkat kepuasan, melalui empat dimensi faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK meliputi orientasi konsumen, harga, pemasok dan produk. Pada dimensi orientasi konsumen item kesesuaian antara kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan pemasok memiliki kepuasan tertinggi, sedangkan indikator yang memiliki nilai kepuasan yang rendah yaitu pada item kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan pemasok kemudian pada dimensi harga Kesesuaian harga yang ditawarkan pemasok dengan harga produk AMDK pada umumnya memiliki nilai kepuasan tertinggi, sedangkan untuk item kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumenn memiliki nilai kepuasan paling rendah. Kemudian pada dimensi pemasok yang memiliki nilai kepuasan tertinggi adalah item ketersediaan barang di grosir/agen/pemasok, sedangkan yang memiliki nilai kepuasan yang paling rendah adalah kemudahan dalam menghubungi pemasok dan kebijakan perusahaan pemasok dalam merespon keinginan pengecer. Kemudian pada dimensi produk nilai kepuasan tertinggi yaitu item keterkenalan merek, sedangkan yang memiliki nilai terendah yaitu item andalan merek untuk menarik pelanggan. Secara keseluruhan responden

menunjukkan puas terhadap kinerja perusahaan AMDK, karena faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK yang ditawarkan perusahaan AMDK dirasakan baik dan puas oleh pengecer.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor-faktor dominan pemilihan produk yang terdiri dari dimensi orientasi konsumen, harga, pemasok dan produk berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pengecer di Kelurahan Isola Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi pemasok/perusahaan AMDK dalam hal meningkatkan kinerja faktor-faktor dominan pemilihan produk dan mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pengecernya, yaitu sebagai berikut:

1. a. Pada dimensi orientasi konsumen bahwa indikator yang memiliki skor terendah adalah kesuaian antara citra merek yang diinginkan konsumen dengan citra merek yang ada pada produk pemasok. Oleh karena itu perusahaan AMDK harus meningkatkan kinerja citra merek sehingga citra merek yang terbentuk sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen keseluruhan, yaitu dengan melakukan program promosi yang sesuai dan tepat yang berguna dalam pembentukkan citra

- b. Pada dimensi harga indikator yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu perusahaan AMDK harus memperhatikan kualitas dari barang yang ditawarkan, sehingga harus terus memperhatikan proses produksi yang sesuai dengan standar pengolahan AMDK.
 - c. Pada dimensi pemasok indikator yang memiliki skor terendah adalah item kemudahan dalam menghubungi pemasok. Oleh karena itu perusahaan AMDK harus lebih tanggap dengan saluran distribusi yang dilakukan khususnya kemudahan pemasok untuk dihubungi, yaitu dengan menyediakan no. telephone yang dapat dihubungi pengecer dalam pemenuhan pasokannya.
 - d. Pada dimensi produk indikator yang memiliki skor terendah adalah item kehandalan merek untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan AMDK dirasakan perlu dalam usaha penciptaan citra merek, dengan begitu setiap merek AMDK yang ditawarkan di pasar memiliki keunikan tersendiri dengan produk AMDK lainnya.
2. a. Pada dimensi orientasi konsumen nilai kepuasan yang paling rendah adalah indikator Kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan yang ditawarkan pemasok. Oleh karena itu pemasok/perusahaan AMDK harus pintar menentukan dan menetapkan strategi harga sehingga kesesuaian harga dapat diterima baik di tingkat pengecer maupun tingkat konsumen.

- b. Pada dimensi Harga nilai kepuasan yang paling rendah adalah indikator Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu pemasok/perusahaan AMDK harus pintar menentukan dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk AMDK yang ditawarkan.
- c. Pada dimensi Pemasok nilai kepuasan yang paling rendah adalah indikator Kemudahan dalam menghubungi pemasok dan Kebijakan perusahaan pemasok dalam merespon keinginan pengecer. Oleh karena itu pemasok/perusahaan AMDK harus lebih aktif dan responsif terhadap kebutuhan dan keluhan yang di berikan pengecer.
- d. Pada dimensi Produk nilai kepuasan yang paling rendah adalah indikator Kehandalan merek untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu pemasok/perusahaan AMDK harus gencar melakukan penetrasi pasar engan terus mengenalkan dan mengingatkan produk AMDK melalui program promosi seperti iklan di media elektronik, iklan media cetak, penyelenggaraan *event-event*, *sponsorship*, undian hadiah dan sebagainya..

