

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang kecap ABC pada ibu rumah tangga konsumen kecap ABC di Desa Mekargalih, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penilaian atribut produk kecap ABC, konsumen memiliki penilaian yang tinggi terutama pada label dan merek kecap ABC yang memiliki skor paling tinggi diantara atribut produk lainnya, karena merek ABC sudah dikenal menjadi produsen produk-produk makanan yang berpengalaman dalam menghasilkan produk-produk makanan maupun minuman yang bermutu, enak dan sehat. Secara umum atribut produk ABC dinilai oleh konsumen sudah memenuhi fungsi dan manfaat yang seharusnya, sehingga mampu memberikan ciri khas dan pembeda dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Pengembangan atribut produk yang dilakukan Heinz ABC selama ini mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Penilaian konsumen yang tinggi terhadap atribut produk kecap ABC bukan berarti produsen sudah tidak perlu mengembangkan produknya lagi, hal ini menunjukkan bahwa produsen harus tetap mampu mempertahankan posisi tersebut bahkan meningkatkannya sehingga tetap memiliki perbedaan dan keunggulan dengan pesaing.

2. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ibu rumah tangga di Desa Mekargalih termasuk tinggi. Minat meneruskan pembelian ulang mendapatkan skor tertinggi dan yang memiliki skor terendah yaitu intensitas pembelian. Frekuensi pembelian yang lebih sering sebagian besar konsumen melakukannya kadang-kadang begitu juga dengan frekuensi pembelian dengan kuantitas lebih banyak terkadang dilakukan dan frekuensi pembelian antar lini produk terkadang mereka lakukan.

Keputusan pembelian ulang yang tergolong tinggi tersebut tidak menjadikan produsen berdiam diri akan tetapi senantiasa melakukan pengembangan-pengembangan dalam aspek lainnya yang dapat mempertahankan konsumen untuk membeli ulang bahkan meningkatkan pembelian ulang mereka dan menciptakan banyak konsumen yang membeli ulang produk kecap ABC.

3. Atribut produk memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa atribut produk yang melekat pada kecap ABC cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, ketika atribut produk ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang konsumen pun akan meningkat. Meskipun tidak memiliki pengaruh yang sangat kuat, atribut produk yang dimiliki kecap ABC dinilai sudah tinggi oleh konsumennya dan perlu menjadi perhatian produsen untuk tetap mempertahankan atribut yang ada dan tetap melakukan pengembangan

dalam aspek lainnya, karena persaingan tidak akan pernah berhenti begitu juga dengan selera konsumen yang senantiasa berubah dan berkembang.

5.2 Saran

Atas hasil pengolahan data yang telah dianalisis dan dibahas lebih lanjut maka peneliti mengajukan beberapa gagasan yang dapat dijadikan saran yang mengacu pada kesimpulan serta penemuan penelitian di lapangan. Gagasan dan saran berikut diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini. Adapun gagasan dan saran yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengambil kebijakan perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis bermaksud mengajukan beberapa rekomendasi yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan PT. Heinz ABC Indonesia selaku produsen Kecap ABC dalam mengambil langkah-langkah strategi pemasaran di masa yang akan datang.

- a. Tingkat pengetahuan konsumen yang masih rendah mengenai varian rasa perlu diperhatikan, karena hanya dengan menambah varian rasa yang baru tanpa memperhatikan tingkat pengetahuan konsumen, maka tidak akan menghasilkan sesuatu. Perusahaan perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang

lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Masalah ini dapat diatasi salah satunya dengan mengedukasi pasar dengan cara menampilkan produk melalui periklanan yang menarik di media televisi, pameran atau pengadaan *event* sehingga konsumen dapat menyaksikan langsung berbagai keunggulan produk.

- b. Perusahaan perlu memikirkan strategi merek yang tepat yang dapat memberikan perbedaan yang jelas dengan merek pesaing, karena dari hasil penelitian sebagian responden menilai perusahaan memiliki tingkat perbedaan yang sedang-sedang saja dengan merek lainnya, sehingga tidak ada hal istimewa dan khas dari perusahaan yang dapat konsumen rasakan dibanding dengan merek pesaing. Perbedaan merek yang tidak terlalu banyak dengan pesaing dapat diatasi dengan cara menciptakan diferensiasi baik dari segi produk ataupun promosi, serta *positioning* merek yang perlu diperbaiki, dapat dilakukan melalui pemilihan *chef endorser/celebrity endorser* yang tepat, yang bisa mewakili citra produk perusahaan dan sesuai dengan *positioning* merek yang diinginkan. Melakukan promosi yang berbeda dengan merek pesaing misalnya mengadakan kompetisi memasak dengan menggunakan produk-produk merek perusahaan.
- c. Tingkat daya tarik produk yang masih kurang tinggi dapat ditingkatkan dengan menambah desain yang menarik dan persuasif atau inovasi pada kemasan baik dari segi fungsi atau nilai yang

ditambahkan, mengubah bentuk kemasan atau memilih bahan yang digunakan, dengan menambahkan pada label berupa resep masakan, menambahkan kandungan gizi dan menampilkan rekomendasi ahli gizi pada label dan lain sebagainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konsumen merek kecap lain atau jenis produk lain sehingga dapat membandingkan dan menambah wawasan dalam mendukung temuan teori berikutnya yang didapatkan.
- b. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbaikan dengan menambah faktor-faktor lain selain atribut produk seperti promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang agar dapat diperoleh hasil yang lebih maksimal.