

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan judul analisis proses pengambilan keputusan konsumen pada kecap cap Tawon Madiun pada tahun 2018 didapatkan hasil bahwa :

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada proses keputusan pembelian konsumen, disimpulkan bahwa konsumen kecap Tawon melewati seluruh tahap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat dua faktor utama yang terbentuk yaitu (1) faktor merek produk dengan indikator variabel yang paling dipentingkan adalah merek mudah dikenali oleh konsumen, (2) faktor harga dengan indikator variabel yang paling dipentingkan adalah harga relatif lebih murah dari pesaing.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen perusahaan kecap Tawon Madiun, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pada proses pengambilan keputusan, kecap Tawon diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk serta melakukan evaluasi dalam kurun waktu tertentu agar apabila terdapat kekurangan pada produk dapat diantisipasi dengan tindakan koreksi yang cepat,

produk kecap Tawon juga belum menjadi prioritas konsumen dibandingkan dengan produk kecap lainnya. Oleh karena itu penting bagi kecap Tawon untuk meningkatkan kegiatan promosi produknya baik dari segi profil produk, manfaat dan keunggulan. Menyediakan sarana *customer service* dengan menggunakan tenaga personalia melalui telepon atau *e-mail* agar konsumen dapat langsung memberikan umpan balik kepada perusahaan.

2. Berdasarkan dua faktor utama yang terbentuk. Faktor pertama yaitu merek yaitu kecap Tawon dengan logo gambar tawonnya sudah sangat melekat dibenak masyarakat kota Madiun sebagai produk kecap lokal asli Madiun, hal ini tentu saja menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi pada kurun waktu tertentu dan perlunya melakukan inovasi agar konsumen tidak merasa bosan, Memodifikasi desain kemasan dapat menjadi pertimbangan untuk di implementasikan kedepannya. Faktor kedua yaitu harga produk yang ditawarkan perusahaan juga merupakan faktor yang dipentingkan oleh konsumen karena harga terkait dengan daya beli konsumen dan juga harga terkait dengan kualitas yang diberikan produsen. Harga kecap Tawon sampai dengan tahun 2018 adalah Rp. 14.000,- / botol dan berdasarkan hasil kuesioner konsumen, tingkat harga yang ditawarkan termasuk dalam harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan sebagai bahan dasar kecap Tawon.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen kecap tawon yang melakukan pembelian di kota Madiun yang dikenal peneliti.
2. Jenis kecap yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada produk kecap lokal Madiun yaitu kecap cap Tawon. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian kecap cap Tawon tersebut dan tidak dapat diterapkan pada proses keputusan pembelian pada jenis kecap yang lain.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh kecap tawon lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing kecap tradisional merek lain. Dengan begitu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi penetapan harga produk yang sudah mapan dengan cara mempertahankan harga. Strategi mempertahankan harga bertujuan untuk mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
 - b. Melakukan promosi misalnya memanfaatkan jejaring pertemanan seperti Facebook dan instagram untuk lebih mempromosikan

atribut-atribut yang ada dalam kecap cap Tawon secara lebih luas sehingga konsumen dapat mengetahui bahkan mengkonsumsi produk kecap yang diproduksi perusahaan.

- c. Sebaiknya perusahaan berusaha menyediakan produknya di semua toko retail yang mungkin memasarkannya. Dengan kata lain meningkatkan ketersediaan produk kecap manis di pasaran agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen kecap cap Tawon.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen terhadap kecap tersebut, dalam penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan kajian teori tentang proses keputusan pembelian secara lebih lengkap ataupun menggunakan cakupan populasi yang luas sehingga hasilnya lebih komprehensif dan menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya, dapat menambah jumlah sampel dan dilakukan di beberapa pabrik kecap lokal yang ada di wilayah karisidenan Madiun agar bisa dilakukan perbandingan hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Regina. 2015. Analisis Proses Keputusan Pembelian Produk *Nutritional Shake* Herbalife di Lima Rumah Nutrisi Kota Bogor. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Pertanian Bogor*. diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id> Pada 28 mei 2018.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Begginer*. Yogyakarta. ANDI
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegogo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progrm SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://bisnis.tempo.co/read/1036777/kemenperin-industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2018> diakses pada 03 juni 2018
- <https://bisnis.tempo.co/read/1036777/kemenperin-industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2018> diakses pada 03 juni 2018
- <http://www.tokomesin.com/peluang-usaha-kecap-dan-analisa-usahanya.html> diakses pada 05 juni 2018
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. *Dasar - Dasar Pemasaran* Jilid I. Jakarta. Intermedia
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid ke 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Methasari, Melanny. 2017. *Jurnal Akuntansi STIE Yapan*. Vol. 2, No.1, diunduh dari <http://ejurnal.stieyapan.ac.id> pada 30 mei 2018.

- Mowen, John dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*: Erlangga. Jakarta.
- Pradana, Anang. 2014. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepaya Calina, diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id> Pada 28 mei 2018.
- Rachma, Vianya. 2015. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Mengonsumsi Nasi Organik Pada Restoran Cepat Saji KFC Kota Bogor, diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id> Pada 28 mei 2018.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Simamora, Bilson.2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama
- Santoso Singgih, dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex*. Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho I. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur: Pranada Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tambunan, Sarah. 2016. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol.5, No.1. diunduh dari <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupiis/article/view/5113> diakses pada pada 30 mei 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada