

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuktikan bahwa :
 - Konsumen Fruit Tea mayoritas adalah perempuan, yaitu 58 %.
 - Sebagian besar konsumen adalah dari program studi Akuntansi, 47 %.
 - Mahasiswa angkatan 2002 – 2003 adalah yang terbanyak mengkonsumsi Fruit Tea dengan jumlah 44 %.
 - Dan konsumen Fruit Tea mayoritas mempunyai uang saku per bulannya Rp.501.000 - Rp. 600.000 sebanyak 31 %.
2. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen yang menggunakan Fishbein's Analysis, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel Marketing Mix Fruit Tea adalah 227,922 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada di rentang antara 215,7 – 282,8 yaitu pada skala positif.
3. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk dengan indeks sikap terbesar yaitu 16,723.

5.2 Saran

1. Berdasarkan Analisis yang menyatakan bahwa variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk, maka disarankan kepada PT. Sinar Sosro untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya. Misalnya dalam hal rasa, konsumen lebih menyukai rasa Fruit Tea yang khas, maka kekhasan rasa tersebut harus terus dipertahankan, di lain sisi dapat juga diciptakan inovasi rasa baru agar konsumen tidak merasa bosan dan mempunyai lebih banyak pilihan rasa. Selain itu dalam hal desain kemasan dapat diciptakan desain yang lebih baru lagi, dan untuk saat ini kemasan Fruit Tea sudah mulai bervariasi dan lebih simpel untuk bisa dibawa kemana-mana
2. Indeks sikap terhadap variabel harga terletak pada urutan kedua yang dianggap dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea, di sini berarti bahwa harga Fruit Tea relatif murah dan terjangkau untuk ukuran mahasiswa, namun perusahaan masih perlu untuk meninjau kembali strategi penetapan harga yang tepat. Misalnya, harga dapat diturunkan lagi dengan tidak merubah isi atau volume Fruit Tea. Selain itu juga bisa diberi tambahan bonus isi 10 % – 15 % dengan tidak juga mengurangi harga yang semula, sehingga konsumen lebih tertarik untuk terus mengkonsumsinya.
3. Distribusi merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea, dalam hal ini perusahaan PT. Sinar

Sosro harus lebih melakukan peningkatan-peningkatan distribusi yang lebih baik, sebab kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu kekuatan Fruit Tea dalam menarik minat konsumennya.

4. Variabel promosi mempunyai indeks sikap terkecil dibandingkan dengan variabel marketing mix Fruit Tea yang lain, hal ini menunjukkan bahwa promosi Fruit Tea baik di media cetak, media elektronik maupun kegiatan sponsorship dianggap masih belum cukup menarik hati konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk merencanakan strategi promosi yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara maksimal.

