

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis diskriptif dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai preferensi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali menurut karakteristik konsumen, maka:
  - Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan.
2. Dalam hal preferensi konsumen pada atribut pemasaran dirinci menurut kelompok-kelompok latar belakang/karakteristik individu, maka:
  - a. Berdasarkan kelompok usia dalam hubungannya dengan preferensi konsumen pada atribut pemasaran maka didapatkan hasil bahwa yang signifikan adalah atribut pemasaran kualitas barang. Dengan perbedaan pemberian preferensi pada atribut kualitas barang yang bagus, untuk konsumen usia 20-30 tahun cenderung memberikan preferensi sangat setuju pada atribut kualitas barang sedangkan konsumen usia lebih dari 30 tahun cenderung memberikan preferensi setuju pada atribut kualitas

model/desain, harga, ukuran, warna dan pelayanan semuanya tidak signifikan.

- b. Dalam memberikan preferensinya pada atribut untuk konsumen berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh hasil bahwa yang signifikan adalah atribut ukuran, dengan perbedaan preferensi antara konsumen pria dengan wanita; konsumen pria cenderung memberikan preferensi setuju pada atribut ukuran produk yang bervariasi dan konsumen wanita cenderung memberikan preferensi sangat setuju pada atribut ukuran. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.
- c. Berdasarkan tingkat pendapatan, konsumen dalam memberikan preferensinya pada atribut dapat diperoleh hasil bahwa yang signifikan adalah atribut harga. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; maupun lebih dari Rp.1500.000; dalam memberikan preferensi cenderung setuju pada atribut harga yang sesuai kualitas. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.
- d. Untuk konsumen kelompok jenis pekerjaan dalam memberikan preferensi pada atribut pemasaran didapat hasil bahwa yang signifikan adalah atribut ukuran. Dengan perbedaan preferensi untuk konsumen dengan pekerjaan pegawai negeri/ABRI dan ibu rumah tangga/pensiunan cenderung sangat setuju pada ukuran produk yang bervariasi, sedangkan konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa

dan wiraswasta cenderung setuju pada ukuran produk yang bervariasi. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.

## 6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan saran untuk bahan kajian dalam pembinaan dan pengembangan perusahaan kerajinan yang sejenis, sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut kualitas barang dalam hal ini merupakan pilihan utama dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu perusahaan kerajinan Muda Tama hendaknya lebih fokus atau terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang yang sudah ada sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya: membeli bahan yang berkualitas bagus dan pengerjaan yang teliti untuk menjaga keawetan barang.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut ukuran dijadikan pilihan utama dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan atribut-atribut pemasaran lebih ditekankan pada ukuran, dengan melakukan penambahan variasi ukuran dari produk kerajinan sehingga konsumen

memiliki banyak pilihan ukuran dalam membeli produk kerajinan tersebut. Misalnya: membuat produk yang berukuran sedang dan kecil sehingga memberikan banyak alternatif manfaat produk.

3. Selain atribut kualitas barang dan ukuran, atribut harga juga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu perusahaan hendaknya melakukan perbaikan strategi harga, misalnya: selalu mengikuti perkembangan harga pasar dan mengamati sikap konsumen terhadap perubahan harga.
4. Dari hasil analisa menunjukkan bahwa atribut model/desain dianggap kurang mempengaruhi keputusan beli konsumen, oleh karena itu perlu dilakukan penambahan variasi model dari produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan model/desain dan tetap melakukan perbaikan model/desain yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri khas dari produk. Misalnya: Mengirim salah satu desainer perusahaan untuk mengikuti training-training desain dan mengirim desainer untuk belajar lagi di sekolah desainer.