

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik konsumen / responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 73%, sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 50%, jenis pekerjaan responden kebanyakan wiraswasta dengan prosentase sebesar 49%, pendapatan responden mayoritas antara 1-2 juta yaitu sebesar 50%, dan tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar Perguruan Tinggi dengan prosentase sebesar 54%. Berarti dapat disimpulkan bahwa yang menjadi konsumen Danar Hadi rata-rata perempuan yang memiliki usia lanjut dengan pendapatan yang cukup tinggi.
2. Analisis deskripsi untuk penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut marketing mix rata-rata baik, hal ini dapat dilihat bahwa prosentase konsumen rata-rata menjawab setuju untuk masing-masing atribut marketing mix baik produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Dan hasil dari penilaian konsumen terhadap atribut marketing mix secara keseluruhan yang menyatakan setuju paling tinggi, konsumen memilih tempat/distribusi dengan prosentase 79%. Selanjutnya diikuti produk

dengan prosentase 72%, kemudian harga dengan prosentase 44%, serta yang terakhir promosi sebanyak 43%. Hal ini dibuktikan dengan letak toko Danar Hadi yang strategis yang mudah dijangkau dan distribusi yang dilakukan Danar Hadi sangat baik dengan mendirikan showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat sehingga konsumennya lebih mudah dalam mendapatkan barang dan melakukan pembelian.

3. Dari analisis chi square, terlihat bahwa :
 - a. Jenis kelamin dan pekerjaan tidak ada hubungan yang signifikan dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) karena χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel.
 - b. Usia ada hubungan yang signifikan dengan harga, sebab χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel. Tetapi usia tidak ada hubungan dengan ketiga atribut marketing mix yang lainnya, yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi.
 - c. Pendapatan terdapat hubungan yang signifikan dengan harga, sedang dengan produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak ada hubungan yang signifikan, karena χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, dengan kata lain variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain.
 - d. Pendidikan tidak ada hubungan yang signifikan dengan atribut harga, promosi, dan tempat/distribusi. Namun, pendidikan signifikan dengan produk.
4. Dari hasil analisa koefisien kontingensi, menunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat / erat adalah karakteristik konsumen berdasarkan harga dengan pendapatan, yaitu dengan selisih paling kecil antara C dengan C_{\max}

sebesar 0,285. Jadi hipotesis yang mengatakan diduga pendapatan konsumen mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan variabel harga barang, terbukti kebenarannya.

5.2. SARAN - SARAN

Berdasarkan dari hasil analisa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan :

1. Penilaian konsumen terhadap keempat atribut marketing mix sudah baik, hal ini terlihat bahwa prosentase setuju pada masing-masing atribut, baik produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi paling banyak. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mempertahankannya bahkan meningkatkannya demi tercapainya suatu kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen itu sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai laba di masa yang akan datang agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan terus.
2. Pendidikan konsumen mempunyai hubungan dengan atribut marketing mix produk perusahaan. Hal ini berarti pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memilih/mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan lebih kritis dalam menilai suatu produk yang akan mereka beli. Penulis sarankan agar perusahaan lebih mengembangkan produk-produknya, baik kualitas / mutu, serta melakukan inovasi produk untuk menghadapi konsumen yang kritis.

3. Pendapatan konsumen terbukti mempunyai hubungan yang paling kuat/erat dengan atribut marketing mix harga. Jika perusahaan ingin berspesialisasi pada pasar dengan tingkat pendapatan tertentu, maka harga dapat dipertahankan, tapi bila ingin memperluas pasar maka disarankan agar harga disesuaikan dengan tingkat pendapatan pasar yang dituju.
4. Dari hasil penelitian kualitatif, bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi mendapatkan penilaian dengan prosentase paling rendah. Maka dari itu, pihak dari Danar Hadi perlu lebih baik dan kreatif lagi di dalam mempromosikan produknya. Karena promosi sendiri merupakan satu-satunya cara untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen.

