

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengonsumsi minuman suplemen Extra Joss mayoritas berusia antara 19- 21 tahun yaitu sebesar 54,5%, dan memiliki uang saku lebih dari Rp.500.000 yaitu sebesar 54,6%, serta produk ini disukai secara merata baik pria maupun wanita. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan, yaitu segmen mahasiswa yang memiliki aktifitas tinggi, sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai agar sikap konsumen terhadap produk ini bisa lebih meningkat.
2. Sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII pada umumnya baik atau positif, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa produk minuman suplemen Extra Joss telah memberikan kepuasan seperti kualitas, memiliki harga yang baik, rasa yang enak, promosi yang baik dan sistem distribusi yang lancar. Atribut kualitas merupakan atribut yang disikapi oleh konsumen paling tinggi dengan sikap sangat baik, sedangkan atribut harga dinilai dengan sikap yang paling rendah namun masih dalam

kategori yang baik. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa sikap konsumen terhadap minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pada atribut kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi adalah baik terbukti benar.

3. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh produsen minuman suplemen Extra Joss adalah mengembangkan pasar secara keseluruhan dengan mengandalkan keunggulan-keunggulan produk lewat sikap konsumen yang telah positif terhadap produk ini terutama pada atribut kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Namun demikian pihak manajemen harus menyadari kelemahan yang ditunjukkan dengan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas, harga, rasa dan promosi berdasarkan karakteristik responden, sehingga dapat ditentukan produk yang tepat untuk setiap karakteristik konsumen yang ada.
4. Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan usia, dan uang saku, atribut harga berdasarkan jenis kelamin, dan uang saku, atribut rasa berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, serta atribut promosi berdasarkan usia. Sedangkan atribut distribusi tidak menunjukkan adanya perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti distribusi yang telah dilakukan oleh pemasar produk minuman suplemen Extra Joss telah dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki karakteristik berbeda.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Sebaiknya pemasar produk minuman suplemen Extra Joss menerapkan Formulasi strategi pengembangan pasar (*market development*), formulasi ini menitikberatkan pada memperkenalkan produk yang sudah ada ke daerah pemasaran baru (pangsa pasar tambahan) dengan selalu meningkatkan kualitas, rasa, promosi, distribusi dan menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini mengingat sikap konsumen yang diperoleh secara keseluruhan adalah baik.
2. Ditinjau dari sikap terendah adalah atribut harga. Maka pihak manajemen harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada. Harga yang terlalu rendah akan memberikan persepsi akan image produk yang tidak berkualitas, namun harga yang terlalu tinggi akan sulit dijangkau oleh konsumen terutama kalangan mahasiswa yang mayoritas pendapatannya berasal dari uang saku. Untuk itu harus ditetapkan strategi harga yang tepat.
3. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan inovasinya terutama pada atribut kualitas dan rasa minuman suplemen, tidak hanya untuk kalangan/segmen tertentu saja (pria) tetapi mampu menciptakan produk

yang dapat diterima oleh kalangan pria atau wanita. Hal ini karena terbukti masih adanya perbedaan sikap pada atribut rasa antara segmen pria dan wanita. Selanjutnya untuk meningkatkan pemasarannya pada segmen yang beruang saku rendah, sebaiknya perusahaan dapat memberikan tawaran produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi pula, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuannya mengingat atribut ini merupakan atribut yang paling rendah disikapi oleh konsumen. Dengan diimbangi oleh promosi yang intensif maka adanya produk-produk baru ini akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembeliannya.

4. Bagi konsumen, dalam membeli minuman suplemen harus selektif dengan mempertimbangkan kualitas (kasiat) produk dan harga yang ditawarkan, bukan hanya melihat dari promosi dan distribusi saja, karena minuman suplemen memberikan pengaruh bagi tubuh dan tidak semua orang memiliki kondisi tubuh yang sama.