

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi konsumen tentang atribut produk kecap Oedang Sari adalah keseluruhan konsumen menyukai kecap Oedang Sari yang dilihat dari segi kualitas produknya, kecap Oedang Sari ini bukan hanya menawarkan rasa yang pas dan aroma yang wangi saja tetapi didukung kualitas kecap yang baik/bagus ternyata memberikan suatu alternatif yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, merek kecap Oedang Sari sudah lama beredar dan terbukti dari rasa kecap yang berkualitas tinggi jadi merek gampang diingat oleh konsumen. Ketiga adalah dari kemasan kecap Oedang Sari, banyak konsumen mengatakan dari keseluruhan kemasan kecap Oedang Sari ini sudah menarik, praktis dan mudah dikenali tetapi ada kelemahan dari kemasan kecap Oedang Sari yaitu tutup botol masih menggunakan bahan yang terbuat dari kaleng. Kebanyakan konsumen mengatakan tulisan pada label kecap Oedang Sari jelas karena didukung warna dasar yang disesuaikan. Yang terakhir adalah pelayanan pendukung produk, kebanyakan konsumen mengatakan jaminan yang diberikan dan dari segi kemudahan pemesanan kecap sudah terlaksana dengan baik karena penanganan keluhan konsumen yang cepat dan agen yang tersebar untuk memudahkan pemesanan kecap atau penukaran barang yang rusak. Keseluruhan atribut produk ini mendukung konsumen dalam pembelian kecap Oedang Sari dibanding membeli kecap merek lainnya.

2. Hubungan antara atribut produk kecap Oedang Sari dengan keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan yang berarti atribut produk yang dimiliki kecap Oedang Sari sudah berjalan dengan baik dan atribut produknya mempunyai nilai tersendiri bagi konsumennya untuk memutuskan membeli suatu produk karena atribut produk inilah yang sebenarnya dikonsumsi. Konsumen akan memilih kecap yang ada dipasaran melalui atribut produknya yang terdiri dari kualitas produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produknya untuk menentukan pilihannya.

5.2 Saran

1. Dilihat dari penerapan atribut produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan kecap Oedang Sari dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi sebaiknya untuk yang masa akan datang perlu diadakan pembaharuan atribut produk yang dilihat dari segi:

a. Kemasan, penulis menyarankan:

Perusahaan kecap Oedang Sari mengganti tutup botol kecap Oedang Sari yang semula terbuat dari krup, diganti dengan tutup botol yang terbuat dari plastik semacam flip agar mudah dibuka tutup. Jika perusahaan masih menggunakan tutup dari kaleng (krup), kita harus melubangi terlebih dahulu atau membuka tutup kaleng itu sehingga isi kecap yang ada didalamnya tidak higienis lagi dan perusahaan kecap Oedang Sari juga hendaknya memproduksi kecap dalam bentuk refill sehingga pelanggan tidak perlu membeli botol setiap ingin membeli kecap dan juga memproduksi dalam bentuk sachet agar lebih praktis dan efisien.

- b. Label, penulis menyarankan agar perusahaan memperbaharui corak, warna pada label yang melekat pada kemasan botol agar tidak terkesan monoton dan memperjelas tulisan sesuai dengan warna dasarnya.
 - c. Pelayanan pendukung produk, penulis menyarankan agar memperluas dan menambah distributor ke daerah-daerah agar memudahkan dalam pemesanan produk atau penukaran produk yang cacat/rusak.
 - d. Untuk Kualitas produk, penulis menyarankan agar lebih ditingkatkan kembali kualitasnya supaya mendapat pangsa pasar yang lebih banyak lagi
2. Penulis juga menyarankan agar perusahaan melaksanakan kegiatan promosi karena untuk saat ini, promosi merupakan alat informasi bagi pelanggan untuk mengetahui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun pihak konsumen.