

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Skala prioritas atribut pada pembelian makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) di Kota Bogor yang terpenting adalah merek, kemasan yang menarik, harga terjangkau, kemudahan memperoleh, kualitas bahan baku, jenis produk variatif, dan promosi yang menarik.
2. Sikap konsumen dalam pembelian makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) di Kota Bogor termasuk dalam kategori sangat baik. Analisis norma subjektif terhadap produk STIKBAB kategori sangat menganjurkan, dan perilaku konsumen terhadap produk STIKBAB di Kota Bogor adalah baik.
3. Penyusunan strategi produk pada penjualan makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB) di Kota Bogor yaitu perusahaan harus meyakinkan konsumen terhadap atribut kepercayaan kualitas bahan baku. Sedangkan atribut merek STIKBAB sudah sangat baik karena berbeda dengan produk lain dan mudah untuk diingat. Penyusunan strategi harga yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik karena menasar kelas menengah kebawah. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan kurang baik karena belum sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi tempat

masih belum mampu memenuhi syarat yang diinginkan oleh konsumen karena saat ini masih berskala produksi rumahan.

B. Saran

Strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan antara lain:

a. Saran untuk perusahaan:

1. Strategi produk yang dapat diambil oleh STIKBAB adalah memperbaiki kualitas bahan baku dengan menerapkan strategi *line modernizatin, featuring, and pruning*, pemilihan *supplier* yang tepat. Strategi *two-way stretch* juga dapat diterapkan dengan memberikan pilihan ukuran produk dengan harga yang berbeda berdasarkan daya beli konsumen.
2. Strategi harga pada produk STIKBAB adalah mempertahankan harga jual STIKBAB serta menyusun penetapan harga yang sesuai seperti *lost leader pricing* atau *penetration pricing*.
3. Strategi promosi yang dapat diambil oleh STIKBAB adalah menyesuaikan media promosi yang tepat berdasarkan segmentasi demografi responden dan tingkat pekerjaan.
4. Strategi tempat kemudahan memperoleh STIKBAB masih kurang dijangkau oleh konsumen, maka perlu memperluas saluran pemasaran dan menerapkan strategi distribusi selektif dan intensif. Strategi penjualan melalui online juga dapat ditingkatkan dengan mengikuti berbagai program yang ada di *marketplace*.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya:

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini terkait dengan analisis sikap dan perilaku, maka peneliti menyarankan untuk meneliti atribut yang sekiranya belum terdapat di dalam penelitian ini, misalnya keawetan, kehalalan produk, ukuran produk, volume atau berat produk, warna produk dan menambahkan objek sejenis yang belum terdapat di penelitian ini.