

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dihalaman sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kecap manis ABC dan kecap manis Bango adalah cukup disukai oleh konsumen Desa Argodadi. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut yang dianggap penting dalam kecap manis adalah merek kecap manis, harga kecap manis, rasa kecap manis, tanggal kadaluwarsa kecap manis dan ketersediaan kecap manis, sedangkan atribut keanekaragaman isi (volume), label halal, iklan, kemasan, dan izin departemen kesehatan dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen kecap manis ABC dan kecap manis Bango.

Kecap manis Indofood sikap yang ditimbulkan adalah cukup disukai oleh konsumen Desa Argodadi. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut seluruhnya dianggap penting oleh konsumen kecap manis Indofood kecuali atribut kemasan yang dinilai tidak terlalu penting.

Hubungan antara profil konsumen kecap manis ABC dinilai lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis ABC tidak ada kaitannya dengan usia, pendidikan dan pendapatan. Pada kecap manis Bango variabel usia dan pendidikan dinilai lemah namun nilai pada variabel usia mendapatkan nilai negatif yang artinya semakin tua usia pada konsumen maka sikap yang ditimbulkan semakin tidak baik, begitu sebaliknya pada variabel pendidikan yang

mendapatkan nilai positif yang diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin baik terhadap sikap yang ditimbulkan, namun pada variabel pendapatan dinilai lemah sekali yang artinya sikap konsumen terhadap atribut kecap manis Bango tidak ada kaitannya.

Hubungan profil konsumen kecap manis Indofood pada variabel usia dinilai lemah, dapat diartikan bahwa semakin muda usia konsumen maka semakin berpengaruh terhadap sikap yang ditimbulkan namun pada variabel pendidikan dan pendapatan dinilai lemah sekali yang dapat diartikan pada variabel tersebut tidak ada kaitannya dengan sikap yang ditimbulkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka sebaiknya produsen kecap manis ABC, Bango dan Indofood mempertahankan kualitas atribut yang dianggap penting dan memperhatikan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, agar dapat menjadi perbaikan kualitas pada produk kecap manis untuk menjadi *market leader* di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsy Nur F. 2015. *Sikap konsumen terhadap produk donet berbahan substitusi mocaf sebagai pengganti tepung terigu (study eksperimen pada konsumen donat di universitas muhamadiyah yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
- Ari.P.W. 2003. *Kecap manis*. Bekasi. Exact Geneca.
- Badan Pusat Statistic. 2015. *Pengembangan indeks produksi industri manufaktur 2013 – 2015*. Online. <http://bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=industri+manufaktur&yt0=Tampilkan>. Diakses 20 desember 2016.
- Basu.S.D. 1997. *Keputusan strategik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen*. Jurnal. Universitas Gajah Mada
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elsa Wiyanti. 2007. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kecap manis (kasus di hero supermarket, Jakarta pusat)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Eni Istiyani dan Susanawati. 2009. *Analisis sikap konsumen terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima di kota yogyakarta*. Penelitian Dosen. Yogyakarta. Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
- Rina Nuridayah. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Segar Dipasar Modern Superindo Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
- Ninik R. 2015. *Ekonomi pangan dan gizi*. Semarang. Cv Budi Uama.
- Nugroho.J.S. 2013. *Perilaku konsumen: edisi revisi*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vika Octavia. 2003. *Langkap Kecap Nasional Menasional*. <Http://Www.Swa.Co.Id>. (Online). Diakses 27 Desember 2016.