

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Secara umum dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen di Hypermart Jogja City Mall cenderung berjenis kelamin perempuan yang masih berusia produktif antara 29 sampai 34 tahun. Responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana, berstatus menikah, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan lebih dari 6.000.000 rupiah perbulan, dan responden memiliki jarak rumah ke Hypermart Jogja City Mall yang lebih dari 8 kilometer.

Pada proses pengambilan keputusan konsumen memiliki kecenderungan memilih ikan salmon sebagai keputusan pembelian. Konsumen merasa biasa saja jika tidak membeli ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen yaitu dari internet. Kesegaran produk dan kenyamanan tempat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan laut segar di Hypermart. Konsumen akan membeli di lain waktu jika ikan laut segar yang diinginkan sedang tidak tersedia. Kemudian frekuensi pembelian konsumen berkisar antara 1 minggu sampai 2 minggu sekali dan tidak direncanakan. Konsumen mengaku merasa puas dan akan menyarankan orang lain untuk berbelanja ikan laut segar di Hypermart Jogja City Mall.

Faktor-faktor yang terkait dalam pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor demografi, dan faktor psikologis. Pada faktor budaya kategori responden yang cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kebiasaan pribadi dan kebiasaan lingkungan menjadi pertimbangan mereka untuk membeli ikan laut segar di Hypermart memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena jenis ikan-ikan tersebut lebih mudah untuk diolah. Responden mengaku bahwa kebiasaan mereka membeli ikan tersebut menyebabkan mereka terbiasa untuk memilih ikan-ikan tersebut sebagai keputusan pembelian.

Kemudian untuk faktor sosial, pada kategori responden yang cenderung setuju memilih ikan tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, salmon dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena menurut mereka, ukuran jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dikonsumsi bagi mereka yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak, atau bagi mereka yang memutuskan membeli ikan jenis tersebut karena memang anggota keluarga lebih menyukai mengkonsumsi jenis ikan laut tersebut .

Pada faktor demografi kategori responden yang cenderung setuju, memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, salmon sebagai keputusan pembelian. Responden yang memilih jenis jenis ikan tersebut adalah responden yang sangat melihat bahwa gaya hidup mereka saat ini mengharuskan mereka untuk membeli ikan jenis tersebut di Hypermart Jogja City Mall. Begitu juga dengan responden yang beranggapan

bahwa jenis jenis ikan tersebut tepat untuk dibeli karena sesuai dengan pendapatan mereka.

Sedangkan pada faktor psikologis, kategori responden yang cenderung setuju memilih ikan tongkol, tenggiri, kembung banjar, kembung como, salem, bawal, belanak, salmon, kakap ekor kuning, dan kakap merah sebagai keputusan pembelian karena mereka memang memiliki motivasi untuk membeli jenis ikan tertentu, atau mereka memiliki pengalaman bahwa jenis ikan tersebut memiliki rasa yang lebih enak sehingga memutuskan untuk membeli jenis ikan yang sama, dan juga karena responden yakin bahwa jenis ikan tersebut kandungan gizinya lebih banyak.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan pada penelitian yang telah dilakukan yaitu untuk kesegaran produk dan kenyamanan tempat, sebaiknya dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan lagi sehubungan dengan banyaknya pertimbangan konsumen untuk membeli ikan laut di Hypermart karena kesegaran produk dan kenyamanan tempatnya. Kemudian untuk ketersediaan ikan, sebaiknya kuantitasnya ditambahkan dihari tertentu seperti *weekend* dan hari libur sehubungan dengan permintaan ikan laut segar yang lebih banyak di hari-hari tersebut.