

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan dalam pembelian produk “Tahu 29” di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran skor mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian “Tahu 29” menunjukkan bahwa untuk atribut ukuran, konsumen cenderung setuju dengan skor rata-rata yang tinggi. Sementara itu, atribut rasa, kemasan, dan kandungan gizi mendapatkan skor yang menunjukkan sikap ragu-ragu dari konsumen. Ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih pada rasa, kemasan, dan informasi gizi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Tahu 29” meliputi rasa, ukuran, kemasan, dan kandungan gizi. Menunjukan faktor paling signifikan, diikuti oleh ukuran yang memberikan fleksibilitas pilihan. Kemasan menarik dapat meningkatkan daya tarik, meskipun tidak selalu menentukan keputusan pembelian. Kandungan gizi juga diperhatikan, terutama oleh konsumen yang peduli kesehatan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian “Tahu 29” adalah jumlah anggota keluarga. Analisis regresi mengindikasikan bahwa setiap tambahan satu anggota keluarga berhubungan dengan peningkatan pembelian “Tahu 29”, yang mencerminkan kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi pada keluarga yang lebih besar. P-value yang signifikan menunjukkan bahwa faktor ini berperan penting dalam frekuensi dan jumlah pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar produsen “Tahu 29” fokus pada peningkatan kualitas rasa dan kemasan produk. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen terkait rasa dan desain kemasan yang menarik bisa menjadi langkah penting. Selain itu, memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai kandungan gizi dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
2. Disarankan agar “Tahu 29” untuk menonjolkan manfaat gizi dalam pemasaran produk. fokus pada peningkatan rasa produk sebagai

prioritas utama, karena ini adalah faktor paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengembangan ukuran yang bervariasi dapat memberikan fleksibilitas bagi konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif sebaiknya dirancang untuk menarik perhatian, sambil menekankan kandungan gizi yang sehat, khususnya untuk menarik segmen konsumen yang peduli kesehatan. Dengan demikian, "Tahu 29" dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Disarankan agar produsen "Tahu 29" mempertimbangkan strategi pemasaran yang menargetkan konsumen dengan jumlah anggota keluarga yang banyak. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa keluarga besar memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi, sehingga berpotensi memberikan volume pembelian yang lebih besar. Untuk itu, produsen dapat menawarkan paket pembelian khusus keluarga, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak atau bundling produk dengan harga lebih ekonomis. Selain itu, promosi yang menonjolkan kemudahan memasak dan kandungan gizi "Tahu 29" dapat memperkuat citra produk sebagai pilihan praktis dan sehat untuk menu harian keluarga. Strategi ini tidak hanya dapat mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas dari segmen pasar yang memiliki potensi permintaan berulang tinggi.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya Penelitian ini belum sepenuhnya mampu menggambarkan seluruh aspek yang memengaruhi keputusan pembelian "Tahu 29" secara menyeluruh, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melengkapi dan memperdalam kajian ini. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, strategi promosi digital, desain kemasan, atau persepsi konsumen terhadap harga. Selain itu, cakupan wilayah penelitian juga dapat diperluas ke daerah lain agar hasilnya lebih representatif. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), juga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen "Tahu 29".