

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari data analisis faktor perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food* PT Makan Enak Nusantara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh 7 faktor yang terbentuk, faktor tersebut meliputi :

1. Faktor pertama diberi nama Produk Persepsi Konsumen. Pada faktor pertama terdiri dari : Daya tarik desain kemasan produk *frozen food* yang menarik, Persepsi keterjangkauan harga bagi konsumen, Harga produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi, Kualitas rasa produk yang konsisten, Keyakinan responden memilih produk praktis, Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat, Kualitas yang diberikan sesuai dengan harga, Daya tahan produk saat disimpan dalam *freezer*, Kepribadian.
2. Faktor kedua diberi nama Sosiopsikologis Konsumen. Pada faktor kedua terdiri dari : Budaya gaya hidup masyarakat modern, Motivasi, Persepsi citra produk, Sikap Keyakinan, Ajakan khas kelompok masyarakat dalam memilih produk *frozen food*, Memilih produk *frozen food* mencerminkan pola gaya hidup, Pengalaman interaksi sebelum membeli produk *frozen food*.
3. Faktor ketiga diberi nama Strategi Promosi. Pada faktor ketiga terdiri dari : Frekuensi Promosi, Pesan Promosi, Waktu Promosi, Media Promosi, Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing.

4. Faktor keempat diberi nama Kenyamanan Lokasi. Pada faktor keempat terdiri dari: Akses yang mudah dijangkau, Kedekatan Lokasi dengan domisili konsumen, Keamanan yang diberikan kepada konsumen.
5. Faktor kelima diberi nama Lingkungan Sosial. Pada faktor kelima terdiri dari: Ajakan keluarga , Peran Status, Kelompok Acuan.
6. Faktor keenam diberi nama Pribadi. Pada faktor keenam terdiri dari: Gaya Hidup Usia sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food*.
7. Faktor ketujuh diberi nama Pribadi. Pada faktor ketujuh terdiri dari: .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk persepsi, faktor sosiopsikologis, faktor strategi promosi, faktor kemudahan lokasi, faktor lingkungan sosial konsumen faktor pribadi sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *frozen food* PT Makan Enak Nusantara. Kajian ini dirancang untuk menganalisis mekanisme perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk makanan beku yang diproduksi oleh PT Makan Enak Nusantara. Luaran penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pemangku kepentingan, baik masyarakat umum maupun entitas bisnis. Dari preferensi masyarakat, temuan studi ini menyajikan pemahaman mengenai determinan utama yang menggerakkan impresi keputusan mereka dalam mengonsumsi produk *frozen food* dari PT Makan Enak Nusantara.

Sementara itu, terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagian besar tanggapan responden mengindikasikan adanya persetujuan bahwa produk *frozen food* memiliki daya tarik desain kemasan yang

menarik, kualitas rasa produk yang konsisten, daya tahan produk saat disimpan dalam *freezer*. Berdasarkan temuan tersebut, pihak perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk *frozen food*.

2. Sebagian besar hasil tanggapan responden menunjukkan adanya persetujuan terhadap harga produk *frozen food* terjangkau, responden juga memberikan penilaian bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian, harga yang diberikan sesuai dengan spesifikasi kualitasnya, harga yang bersaing di pasaran. Sebagian besar para responden juga setuju bahwa hal tersebut mendorong responden agar memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.
3. Sebagian besar hasil penilaian responden mengindikasikan adanya kesepakatan bahwa promosi penjualan, pesan promosi yang jelas, ketepatan waktu promosi, efisiensi media promosi memungkinkan responden memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk tersebut secara konsisten, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk *frozen food*.
4. Sebagian besar tanggapan responden turut menunjukkan adanya persetujuan terhadap produk *frozen food* dinilai mudah diperoleh oleh konsumen, aksesnya mudah dijangkau, dekat dengan domisili konsumen, memiliki jaminan keamanan pangan, didukung ketersediaan yang memadai di toko.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan analisis data dan kesimpulan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT Makan Enak Nusantara sebagai berikut :

1. Hasil dari tujuh faktor baru yang terbentuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT Makan Enak Nusantara, maka pihak perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan ketujuh faktor tersebut yaitu: faktor persepsi nilai produk, faktor sosial psikologis konsumen, faktor strategi promosi, faktor kenyamanan lokasi, faktor lingkungan sosial, faktor pribadi, faktor pendukung lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *frozen food*. Ketujuh faktor tersebut berasal dari dalam luar dari diri konsumen.
2. Berkaitan dengan faktor persepsi nilai produk, faktor sosial psikologis konsumen, serta faktor strategi promosi yang paling berpengaruh pada penelitian ini. Perusahaan perlu menjadi pertimbangan dengan memperhatikan setiap variabel yang membentuknya.
3. Dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis, pihak perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat mempertahankan minat konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Makan Enak Nusantara.