

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada strategi harga agroindustri melakukan potongan harga untuk konsumen dagang dan memberikan diskon kepada setiap konsumennya. Sedangkan untuk produk, agroindustri lebih meningkatkan kualitas produk dan kemasan dalam penyajian produk. Agroindustri olahan mangga menyelenggarakan kegiatan pemasarannya melalui pemberian sampel produk, mengikuti beberapa pameran, serta pemasangan iklan surat kabar pada acara-acara tertentu atau hari-hari besar. Saluran distribusi yang dilakukan oleh agroindustri olahan mangga podang yaitu dengan meningkatkan kenyamanan pada outlet dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Hasil signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis logit didapatkan bahwa dari empat faktor yang dianalisis seperti harga, produk, promosi dan saluran distribusi, didapatkan hasil bahwa ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga podang pada taraf 90% atau $\alpha=10\%$ yaitu variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai Exp (B) sebesar 2,201 pada variabel harga menunjukkan bahwa peluang konsumen untuk membeli berulang dodol mangga Podang yang didasarkan pada variabel harga 2,201 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk tidak membeli ulang produk. Artinya, konsumen yang memberikan tanggapan yang bagus (nilai yang tinggi pada indikator variabel harga) semakin berpeluang untuk membeli ulang dodol mangga Podang. Variabel kedua adalah variabel saluran distribusi dengan nilai signifikansi sebesar 0,071. Nilai Exp(B) sebesar 1,455 menyatakan bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang dodol mangga Podang yang ditentukan oleh penilaian terhadap variabel saluran distribusi (ketersediaan produk, lokasi outlet dan pelayanan) adalah 1,455 kali lebih besar peluangnya dibandingkan peluang untuk tidak membeli ulang produk. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah variabel produk (0,485) dan variabel promosi (0,650).

6.2 Saran

1. Dalam meningkatkan penjualan yang terkait dengan saluran distribusi, agroindustri sebaiknya lebih memperhatikan ketersediaan kelengkapan produk tidak hanya pada outlet yang berlokasi di dekat pabrik saja, namun juga di outlet yang berlokasi di pusat kota, agar konsumen lebih merasa nyaman karena produk yang diinginkan ada di outlet tersebut.

