

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap karakteristik dan persepsi konsumen terhadap buah di *Metro Fresh Fruit Center*, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen buah di *Metro Fresh Fruit Center* Kota Padang yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia 36-45 tahun, pendidikan akhir SMA, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, serta mempunyai pendapatan per bulan sekitar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000. Hasil respons responden terhadap proses keputusan pembelian, pada tahap pengenalan kebutuhan mayoritas konsumen mempunyai alasan membeli buah karena membutuhkan buah yang berkualitas, mencari manfaat buah untuk memenuhi kebutuhan buah dan gizi dan menganggap penting mengonsumsi buah dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap pencarian informasi sumber informasi mengenai buah didapatkan dari keluarga, dan sumber yang paling mempengaruhi keputusan pembelian juga dari keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen sangat mempertimbangkan atribut penampilan buah sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, mayoritas konsumen melakukan pembelian buah tergantung situasi, melakukan pembelian buah sebanyak 3x dalam sebulan, membeli buah dalam skala besar yaitu >5 kg. Pada tahap pasca pembelian, mayoritas konsumen merasa puas setelah mengonsumsi dan membeli buah di *Metro Fresh Fruit Center*, konsumen juga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan konsumen pada umumnya juga merekomendasikan buah di *Metro Fresh Fruit Center*.
- 2) Atribut buah di *Metro Fresh Fruit Center* secara keseluruhan dipersepsikan baik dan harus dipertahankan oleh produsen karena mempengaruhi konsumen. Diantaranya adalah atribut kesegaran buah, kebersihan buah, harga buah, ketersediaan buah, pelayanan toko, citra produsen buah dan warna kulit buah. Kesegaran buah yang tersedia sangat baik dan tidak ditemukannya buah yang busuk. Kebersihan buah juga sudah terjaga dengan sangat baik dilihat dari tidak

terdapatnya noda-noda atau bercak pada kulit buah. Harga yang ditentukan sudah dianggap sangat sesuai dengan kualitas buah yang dijual. Ketersediaan buah dianggap sudah lengkap dan bervariasi. Pelayanan pramuniaga terhadap konsumen saat berbelanja yang sudah baik. Citra produsen buah dianggap baik karena berasal dari daerah pemasok buah yang sudah dikenal memproduksi buah yang baik. Serta buah yang dijual mempunyai warna kulit buah yang cukup cerah. Atribut ukuran buah, aroma buah, kekerasan buah, pencahayaan ruangan, *prestise/gengsi* dan tempat parkir merupakan atribut yang pengaruhnya terhadap konsumen relatif kecil. Tempat parkir merupakan atribut dengan kepentingan paling rendah menurut konsumen. Konsumen tidak memperhatikan atribut ini, karena konsumen tidak melakukan pencarian toko buah dengan tempat parkir sebagai alasan istimewa sebelum melakukan pembelian buah. Sedangkan atribut penyusunan buah dan dekorasi toko yang dianggap tidak penting namun kinerja yang dirasakan oleh konsumen sangat baik. Atribut-atribut ini perlu dipertimbangkan agar dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

## B. Saran

*Metro Fresh Fruit Center* sebagai pelaku pemasaran buah sebaiknya memperhatikan kondisi buah dan toko seperti ukuran buah, aroma buah, kekerasan buah, pencahayaan ruangan, tempat parkir dan dekorasi toko sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatannya serta meminimalisir biaya yang berlebihan.

