

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli tepung tapioka PT. Mitra Alvastar Buana, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk melakukan suatu terobosan terbaru agar produk yang mereka hasilkan bisa masuk ke pangsa pasar dan dapat bersaing dengan produk dari kompetitor lainnya. Hal ini pun dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana dengan menciptakan tepung tapioka diferensiasi. Tepung tapioka diferensiasi dari PT. Mitra Alvastar Buana ini sesuai dengan teori dari Jeff Madura (2001). Diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tekstur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, dan daya tahan. Menggunakan proses lanjutan dengan dimasak terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen membuat tepung tapioka diferensiasi ini menjadi tepung tapioka instant. Hal ini sangat membantu para konsumen untuk mempercepat proses produksi mereka.
2. Penggunaan tepung tapioka diferensiasi yang sudah menjadi instant membuat proses produksi hanya membutuhkan sedikit saja dalam pencampurannya juga membantu menghemat penggunaan bahan baku. Dengan banyaknya keunggulan yang tidak dimiliki oleh para kompetitor membuat tepung tapioka dari PT. Mitra Alvastar Buana memiliki minat beli yang lebih tinggi. Jika hasil dari diferensiasi produk yang dihasilkan oleh PT. Mitra Alvastar Buana dapat dijaga kualitasnya maka minat beli konsumen akan meningkat. Jika minat beli konsumen meningkat maka dapat menciptakan minat beli ulang.
3. Harga juga menjadi salah satu faktor penting bagi penjualan yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana. Banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh PT. Mitra Alvastar Buana kepada konsumennya. Oleh sebab itu, PT. Mitra Alvastar Buana harus memastikan harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh konsumen mereka terutama perusahaan kecil. Selain itu harga yang ditawarkan juga harus bisa bersaing di pasaran agar

produksi bisa terus berjalan. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari tepung tapioka diferensiasi.

4. Harga yang tinggi harus menjadi pertimbangan dari PT. Mitra Alvastar Buana jika ingin menarik minat beli dari perusahaan kecil. Dimana perusahaan kecil ini pangsa pasarnya adalah menengah kebawah karena mereka berjualan di daerah pedesaan. Untuk menciptakan minat beli maka PT. Mitra Alvastar Buana harus melihat harga yang ditawarkan dari kompetitor lainnya dan juga melakukan perhitungan ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat disajikan sebagai bahan masukan bagi beberapa pihak:

1. Bagi PT. Mitra Alvastar Buana

Hasil dari penelitian ini dapat membantu PT. Mitra Alvastar Buana sebagai produsen tepung tapioka diferensiasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen perusahaan kecil. PT. Mitra Alvastar Buana harus memahami cara mengubah warna tepung yang masih putih krem agar bisa menjadi putih sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Selain itu PT. Mitra Alvastar Buana juga harus mengetahui harga pasaran yang sedang terjadi di pasaran sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi. Dengan memperhatikan faktor-faktor dalam penelitian ini, diharapkan diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana dapat diterima oleh para konsumennya terutama perusahaan kecil dan dapat menciptakan minat beli mereka.

2. Bagi pihak lain

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan penelitian dengan lebih mendalam lagi, penelitian dengan ruang lingkup yang lebih besar lagi, serta eksperimen dengan menerapkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli mereka sehingga dapat diketahui perbedaan sebelum dan sesudah eksperimen dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvostar, M. (2012, 10 28). *mitraalvostarbuana*. Retrieved 9 2018, from Blogspot: <http://mitraalvostarbuana.blogspot.co.id/2012/10/tepung-tapioka-modifikasi-modified.html>
- Basu, Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty, 2003, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14 Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- NST, Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619*
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil. New York.
- Putri, Shafira Andini. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Fashion Muslim Secara Online.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.