

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen Beras KITA didominasi oleh ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan SMA. Sebagian besar konsumen memiliki jumlah pendapatan kurang dari 1 juta rupiah dengan frekuensi pembelian dalam satu bulan sebanyak 1-2 kali. Konsumen mengkonsumsi Beras KITA bersama dengan keluarga yang rata-rata memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3-4 orang dengan mayoritas konsumen berusia lebih dari 48 tahun.
2. Hasil perhitungan menggunakan SEM PLS menunjukkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan kemasan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 46,9%, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.
3. Atribut – atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya untuk memenuhi harapan konsumen adalah higienis, rasa, keutuhan butir, ukuran, bahan, minat preferensial, dan minat transaksional.

5.2 Saran

1. Untuk memperoleh beras yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik, konsumen perlu memahami dengan baik kualitas Beras KITA dan mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi keuangan pribadi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kualitas beras dan situasi keuangan pribadi, konsumen dapat membuat keputusan yang tepat

dalam memilih beras yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki kualitas yang terjamin.

2. Untuk meningkatkan produk beras dengan merek KITA, Perum BULOG perlu memperhatikan beberapa variabel yang penting, yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan kemasan. Dengan mengoptimalkan aspek-aspek ini, Perum BULOG dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Beras KITA, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan kemasan yang menarik dan fungsional sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan menguatkan posisi merek Beras KITA di pasaran.
3. Manajemen Perum BULOG Surabaya perlu fokus pada perbaikan atribut kuadran I guna meningkatkan kinerja dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan memprioritaskan atribut yang dianggap penting namun belum memuaskan, perusahaan dapat memperbaikinya untuk menjaga loyalitas dan memenuhi harapan pelanggan.

