

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi pasar konsumen ditinjau dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Secara geografis jarak yang dekat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Sebagian besar (50%) responden berusia 25 – 50 tahun, jenis kelamin perempuan 89%, jumlah anggota keluarga  $\leq$  4 orang sebanyak 59%. 51% responden berpendidikan perguruan tinggi, 49% responden berpendapatan  $>$ Rp 3.500.000/bulan, motivasi pembelian telur ayam kampung 70% berasal dari keluarga, dan rata-rata pembelian satu minggu satu kali.
2. Nilai rata-rata maksimum *willingness to pay* konsumen telur ayam kampung untuk semua kemasan sebesar Rp 23.453,-/6 butir.
3. Faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* konsumen telur ayam kampung secara serempak adalah usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga produk, kemasan, gaya hidup dan motivasi sedangkan secara parsial adalah tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

## **1.2. Saran**

Terkait dengan kesediaan konsumen untuk membayar telur ayam kampung di Kota Semarang, produsen telur ayam kampung harus mampu mencermati segmentasi pasar konsumen telur ayam kampung. Konsumen telur ayam kampung di Kota Semarang mempunyai tingkat pendidikan dan pendapatan tinggi serta lebih memilih berbelanja di pasar swalayan kalangan menengah ke atas, sehingga produsen harus mempertimbangkan dan mampu untuk memasarkan produk telur ayam kampung sesuai target konsumen sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.