

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik beberapa hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji berdasarkan Uji Cochran Q Test :

a. Uji Cochran Q Test dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui yakni 7 atribut produk yang terdiri dari atribut rasa, warna, aroma, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga, kemudian melalui pengujian test cochrان yang pertama yakni $17,418 > 12,592$. Selanjutnya harus adanya eliminasi atau membuang atribut yang dirasa mendapat respon paling sedikit dari responden yaitu atribut warna kopi, karena atribut warna kopi memiliki respon paling sedikit dan hasil cochrان Q test yang pertama menghasilkan nilai Q hitung lebih besar dari Q tabel.

b. Setelah melalui uji cochrان maka diperoleh hasil nilai Q hitung 10,087 dengan Q tabel 11,070, dengan demikian menyatakan bahwa nilai Q hitung lebih kecil daripada Q tabel sehingga atribut yang telah diuji dinyatakan layak untuk melalui proses uji selanjutnya yaitu uji fishbien. Atribut yang sudah ditentukan adalah atribut rasa, aroma, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga.

2. Sikap konsumen terhadap atribut kopi Coffee Toffee pada studi kasus Coffee Toffee cabang Rungkut, kota Surabaya secara garis besar beberapa respon responden terhadap produk kopi Coffee Toffee adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu atribut produk tergolong tinggi namun ketertarikan responden terhadap atribut maupun produk terbilang cukup rendah yaitu sebesar 31 responden atau 4,42% dari jumlah total responden, dikarenakan responden mampu menilai beberapa atribut merek dan rasa yang melekat pada kopi Coffee Toffee dinilai kurang menarik. Atribut yang memiliki respon negatif paling tinggi adalah atribut rasa, dimana pada atribut ini respon negatif diberikan oleh 29 responden dengan prosentase sebesar 41,4%. Hal ini

dikarenakan responden memberikan respon yang sangat kecil dan cenderung sangat tidak memperhatikan kepentingan terhadap atribut rasa. Sehingga perlu adanya peningkatan rasa kopi Coffee Toffee untuk meningkatkan penjualan.

6.2 Saran

1. Bagi perusahaan kopi Coffee Toffee, disarankan untuk memberikan peningkatan terhadap kualitas atribut produk yang dipentingkan konsumen seperti:

- a. Atribut Rasa

Produsen perlu memperhatikan mix varian rasa kopi dengan kopi rasa original dengan peningkatan rasa kopi, agar sesuai dengan permintaan konsumen.

- b. Atribut Aroma

Produsen perlu memperhatikan aroma kopi, karena aroma kopi yang harum dapat menarik perhatian konsumen yang mengonsumsi kopi.

- c. Atribut Varian Ukuran

Produsen perlu memperhatikan varian ukuran kopi yang disajikan, dan perlu disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

- d. Atribut Sertifikasi Halal

Produsen perlu memperhatikan sertifikasi halal, karena sertifikasi halal merupakan hal yang penting dalam suatu produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kopi Coffee Toffee aman untuk dikonsumsi.

- e. Atribut Merk

Produsen perlu memberikan promosi, baik dalam bentuk web sponsor ataupun brosur agar konsumen semakin mengenal produk kopi merk Coffee Toffee dan mampu meningkatkan penjualan dipasaran.

- f. Atribut Harga

Produsen perlu melakukan penyesuaian harga dengan ukuran kopi yang ditawarkan kepada konsumen agar sesuai dengan harga dipasaran.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengulas mengenai sikap dan norma subyektif baik untuk atribut yang dipertimbangkan maupun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lainnya dan tidak terbatas pada penelitian ini saja.

