

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk Teh Poci dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap dimensi kinerja menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai cukup baik pada atribut *brand image*, manfaat, aroma serta rasa dari teh Poci. Sedangkan terhadap dimensi reliabilitas, persepsi konsumen cukup baik terhadap atribut harga. Penilaian persepsi konsumen terhadap dimensi fitur, menilai bahwa teh Poci memiliki banyak varian rasa. Terhadap dimensi daya tahan, persepsi konsumen menilai bahwa masih kurang baik terhadap daya simpannya. Untuk dimensi *conformance*, persepsi konsumen menilai produk teh Poci memiliki bahan pengawet namun masih layak untuk dikonsumsi. Yang terakhir adalah dimensi desain, persepsi konsumen masih cukup baik terhadap desain dan paduan warna teh Poci.
2. Terhadap dimensi kinerja, kepuasan konsumen menganggap atribut harga memiliki keunggulan lebih dibanding yang lain. Sedangkan yang perlu diperhatikan adalah atribut *brand image* dan kandungan perasa. Karena kebanyakan konsumen masih belum menjadikan mengkonsumsi teh Poci sebagai gaya hidup setiap hari. Untuk atribut yang lain, konsumen teh Poci dinilai cukup puas dalam dimensi kinerja atribut gaya hidup. Penilaian konsumen dari dimensi kehandalan, unggul pada atribut harga, sedangkan perlu diperhatikan konsumen tentang atribut kepraktisan dan rasa kesegaran. Jika dilihat dari dimensi fitur, konsumen menilai bahwa teh Poci memiliki kelengkapan varian rasa yang cukup lengkap tanpa mengubah warna, rasa dan aroma teh asli. Dimensi daya tahan produk teh Poci dinilai konsumen cukup memiliki daya simpan yang baik. Sama halnya dengan dimensi *conformance* baik penilaian konsumen terdapat kandungan bahan pengawet, konsumen cukup puas terhadap atribut ini. Yang terakhir adalah dimensi desain, dari hasil penilaian konsumen bahwa atribut gambar/logo maupun paduan warna kemasan cukup tepat sehingga membuat konsumen

memutuskan untuk mengkonsumsi produk teh Poci. Dengan metode CSI dapat diketahui indeks kepuasan konsumen sebesar 0,82 atau 82%. Hasil tersebut mengartikan bahwa konsumen Teh Poci merasa sangat puas atas kinerja dari produk teh Poci secara keseluruhan.

## **6.1 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada teh Poci menunjukkan rata-rata cukup baik kecuali atribut *brand image* dan kandungan bahan perasa. Oleh karena itu produsen teh Poci disarankan untuk memperbaiki *brand image* dan persepsi terhadap kandungan bahan perasa. Untuk memperbaiki *brand image* dapat dilakukan dengan memperbaiki citra terhadap merek teh Poci. Perbaikan ini bisa menggunakan *tagline* unik, agar produk teh Poci mudah dikenal. Sedangkan untuk memperbaiki persepsi terhadap bahan perasa dilakukan dengan mencantumkan komposisi (*ingredient*). Perbaikan persepsi konsumen terhadap *Brand Image* juga dapat ditingkatkan dengan mendaftarkan produk teh Poci pada LPP POM MUI untuk mendapatkan label halal.
2. Kepuasan konsumen pada teh Poci secara keseluruhan menunjukkan hasil kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction Index*) sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan produk keseluruhan sudah memuaskan konsumen. Oleh karena itu produsen disarankan untuk meningkatkan kualitas atribut secara keseluruhan dan memperhatikan kekurangan di beberapa atribut yang dinilai konsumen penting seperti *Brand Image* dan komposisi kandungan yang terdapat pada produk teh Poci.

