

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji organoleptik produk Jahe Merah "*Herbalist*" disukai oleh konsumen dengan skor penerimaan keseluruhan 3,40 kriteria netral.
2. Berdasarkan data kuisisioner hasil survei kepuasan konsumen produk Jahe Merah "*Herbalist*" menunjukkan bahwa :
  - a. Hasil analisis kesenjangan menunjukkan prioritas atribut Jahe Merah "*Herbalist*" yang masih rendah adalah reputasi perusahaan, distribusi lancar, kebersihan produk, dan promosi yang menarik sedangkan atribut yang memiliki derajat kepuasan tertinggi adalah manfaat produk bagi kesehatan, kesegaran, harga terjangkau, dan jahe merah "*Herbalist*" diterima baik oleh konsumen.
  - b. Hasil *Importance-Performance Analysis* atribut yang menjadi prioritas utama (kuadran A) untuk ditingkatkan kinerjanya adalah variabel distribusi dan mudah memperoleh Jahe Merah "*Herbalist*", prioritas selanjutnya untuk ditingkatkan kepentingannya (kuadran C) adalah desain produk menarik, reputasi perusahaan, warna produk menarik, dan promosi menarik.

- c. Hasil analisis indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Jahe Merah “*Herbalist*” telah memberikan kepuasan pada pelanggan dengan nilai skala 25035 (pada skala puas) dari nilai maksimal 35000.
- d. Hasil pengujian multi atribut angka ideal menunjukkan nilai sikap konsumen rata-rata adalah 2,834 yang berarti lebih mendekati angka nol sebagai angka ideal dibandingkan dengan angka non ideal menunjukkan nilai maksimum rata-rata adalah 19,00. Berarti atribut Jahe Merah “*Herbalist*” telah mampu memenuhi harapan konsumen .

## 5.2. SARAN

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel produk yang memiliki komposisi seragam.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan alat analisis kepuasan konsumen model multiatribut Fishbein dan pengujian hipotesis.
3. Selanjutnya saran penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen agar dapat digunakan perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi perusahaan

Perusahaan harus menampilkan reputasi yang baik kepada konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan atas produk yang dipasarkan, sehingga menciptakan konsumen yang loyal. Reputasi perusahaan dapat dibangun melalui berbagai media diantaranya berkontribusi dalam kegiatan sosial, menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang relevan, tanggap terhadap isu yang baru dan relevan

dan turut serta di dalamnya, menyelenggarakan kegiatan relevan yang melibatkan masyarakat umum, misalnya perlombaan, menyampaikan pesan-pesan moral melalui koran, majalah, dan spanduk.

b. Distribusi lancar

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan volume produksi dan memperbaiki saluran pemasaran supaya distribusi berjalan lancar.

c. Mudah memperoleh produk

Kemudahan memperoleh produk merupakan akibat dari distribusi produk yang lancar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya seperti menambah jumlah karyawan, memperluas saluran pemasaran, memberikan pelatihan kepada karyawan terkait manajemen pemasaran dan melakukan koordinasi yang baik antara perusahaan dengan pedagang.

d. Promosi menarik

Promosi yang relevan baik melalui periklanan pada media cetak dan elektronik menciptakan kesan dalam benak konsumen sehingga mampu meningkatkan frekuensi konsumsi minum Jahe Merah "*Herbalist*". Promosi harus dilakukan secara berkesinambungan untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan, misalnya dengan program hadiah, sponsorship, dan kegiatan promosi lainnya.