

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan penilaian sikap, teh celup hitam Sariwangi lebih disukai dibandingkan dengan teh celup hitam Sosro. Pada golongan rumah tangga menengah atas, teh celup hitam Sariwangi lebih disukai dibandingkan Sosro, sedangkan pada golongan rumah tangga menengah bawah teh celup hitam Sosro lebih disukai dibandingkan Sariwangi. Walaupun demikian, tidak terdapat hubungan yang nyata antara golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah pada sikap responden terhadap pembelian teh celup hitam Sariwangi atau Sosro.
2. Berdasarkan penilaian kepuasan, responden Sariwangi merasa sangat puas dengan seluruh atribut yang dimiliki teh celup hitam Sariwangi sedangkan responden Sosro hanya merasa puas dengan atribut yang dimiliki teh celup hitam Sosro. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh teh celup hitam Sariwangi lebih tinggi dibandingkan teh celup hitam Sosro baik pada golongan menengah atas maupun menengah bawah. Walaupun demikian,

tidak terdapat hubungan yang nyata antara golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah pada kepuasan responden terhadap pembelian teh celup hitam Sariwangi atau Sosro.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah :

1. Produsen Sariwangi disarankan untuk mempertahankan atribut-atribut yang banyak diunggulkan konsumen, yaitu atribut rasa, kejelasan informasi komposisi, khasiat, kemudahan mendapatkan, iklan, kemasan, dan merek, serta meningkatkan atribut warna yang tingkat evaluasinya lebih rendah dibandingkan Sosro agar lebih diminati konsumen.
2. Produsen teh celup Sosro disarankan untuk banyak meningkatkan atribut iklan, kemasan, dan kejelasan komposisi yang ada pada teh celup hitam serta melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan merek produk lainnya dan lebih dikenal oleh konsumen.
3. Pada teh celup hitam Sosro perlu dilakukan peningkatan promosi produk. Dalam rangka menanamkan *brand image* produk teh Sosro dalam benak konsumen, perusahaan dapat melakukan promosi yang telah dilaksanakan sebelum melalui media televisi. Kemudian perlu juga melakukan promosi yang berhubungan dengan masyarakat dengan turut serta menjadi pendukung dalam acara tertentu, melakukan promosi dengan membuka program kunjungan bagi konsumen ke perusahaan.

4. Keterbatasan penelitian ini adalah responden tidak difokuskan pada ibu rumah tangga yang menjadi pengambil keputusan pada pembelian kebutuhan rumah tangga. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan responden ibu rumah tangga sehingga strategi pemasaran pada produk minuman teh celup dapat tepat sasaran.