BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisi yang telah dikemukakan , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut rasa dan kemudahan mendapatkan adalah atribut yang dianggap paling penting bagi peminum kopi bubuk, sedangkan efektif menghilangkan ngantuk, merek terkenal, dan iklan yang menarik adalah atribut yang tidak terlalu penting bagi peminum kopi bubuk . Berdasarkan hasil ini maka faktor product dan place adalah faktor yang sangat penting bagi suatu merek kopi bubuk untuk bisa sukses di pasaran
2. Dari semua atribut – atribut kopi tersebut, ternyata setiap golongan usia dan socio economy class memiliki preferensi atribut utama yang berbeda-beda. Pengelompokan atribut dengan profil responden seperti :
    a. Atribut Rasa banyak dipilih oleh SES B berumur 20 – 25 tahun
    b. Atribut Kemudahan mendapatkan dipilih terbanyak oleh responden yang sudah menikah dengan kelompok usia 31 – 35 tahun dan 41 – 45 tahun
    c. Atribut Harga yang terjangkau dipilih mayoritas oleh responden SES B
    d. Atribut terbuat dari biji kopi pilihan untuk responden wanita , responden dengan usia 46 – 50 tahun dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga

e. Untuk atribut aroma harum dipilih terbanyak oleh responden berusia 31 – 35 tahunan
f. Atribut tersedia dalam kemasan sachet dipilih oleh mayoritas responden dengan pekerjaan karyawan non managerial
g. Atribut bubuk kopi yang halus dipilih oleh semua responden SES A1, A2 dan B
h. Sedangkan tiga atribut lainnya yaitu iklan yang menarik, merek terkenal dan efektif menghilangkan kantuk tidak dianggap penting oleh responden

3. Pada kopi bubuk , merek yang paling sering digunakan (*Brand Most Used Often*) tidak dipengaruhi oleh *top of mind*. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* saja tidaklah cukup bagi produsen kopi bubuk untuk mendorong konsumen agar mencoba dan mengkonsumsi merek tersebut .

4. Beberapa merek kopi bubuk yang ada dipasaran sudah memiliki identitas yang menyebabkan konsumen ingat akan merek tersebut. Sementara beberapa merek yang lain memiliki persepsi yang hampir sama di benak konsumen. Merek ABC Mocca, Kapal Api Kopi Susu dan Kapal Api Special Mix telah memiliki ciri khas masing – masing yang unik . Sedangkan kelompok kopi dengan merek Kapal api Special dan ABC Plus , Singa dan ayam merak serta torabika , Torabika duo + susu dan Kapal Api Mocca , masing – masing kelompok tersebut memiliki persepsi yang hampir sama di benak konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat direkomendasikan beberapa hal yaitu :

1. Faktor product merupakan faktor utama mengapa ABC menjadi merek yang paling digunakan . Berdasarkan hasil penelitian lebih jauh , faktor rasa adalah faktor yang paling banyak dipilih oleh konsumen . Oleh karena itu , para produsen kopi bubuk harus terus melakukan inovasi – inovasi baru di atribut rasa . Misalnya dengan membuat lebih banyak varian rasa dari yang sudah ada sekarang . Produsen juga dapat melakukan penelitian lebih jauh mengenai varian rasa apa saja yang diminati oleh konsumen .

2. Selain faktor *product* (rasa yang enak) dan *place* (kemudahan mendapatkan barang) , produsen kopi juga dapat menekankan atribut kopi yang lain yang dapat dijadikan penciri merek mereka di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan ciri khas pada merek adalah melalu promosi iklan di tv . Karena berdasarkan hasil penelitian , 76 % konsumen mengetahui merek tersebut dari iklan . Iklan yang baik dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Sehingga, pihak produsen kopi dapat membuat iklan yang menekankan pada atribut – atribut yang sangat penting menurut konsumen yaitu rasa dan kemudahan mendapatkan barang .

3. Dari *perceptual map* dapat dilihat bahwa belum ada satupun merek kopi yang dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki harga yang terjangkau sedangkan berdasarkan penelitian atribut harga yang terjangkau merupakan atribut ketiga yang dianggap paling penting oleh konsumen kopi. Pemain baru yang ingin masuk ke

pasar kopi bubuk dapat memanfaatkan celah ini untuk merancang metode komunikasi yang dapat membuat merek yang ingin dipasarkan dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki harga yang terjangkau. Namun tentunya diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai berapa harga yang paling sesuai menurut konsumen agar merek yang yang akan dipasarkan dapat diterima