

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis indek sikap dan Kruskal-Wallis H mengenai sikap konsumen terhadap atribut meliputi : citarasa, harga, kemasan, promosi, maka ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan indek sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk Fruitea dan Frestea meliputi : citarasa, harga, kemasan, dan promosi diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total (Ab total) dari produk Fruitea sebesar 3032 dan produk Frestea sebesar 2921.

Dengan demikian maka konsumen lebih memilih produk Fruitea daripada produk Frestea, dengan urutan kepentingan citarasa, harga, promosi, dan kemasan.

2. Berdasarkan perhitungan Analisis of Varians diperoleh hasil :
 1. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut citarasa dan kemasan.
 2. Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Fruitea dan Frestea berdasarkan atribut harga dan promosi.

3. Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui bahwa :
 1. Ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan kemasan berdasar usia dan atribut citarasa dan harga berdasar besar uang saku.
 2. Tidak ada perbedaan sikap konsumen Fruitea dan Frestea terhadap atribut berdasar jenis kelamin, atribut citarasa dan promosi berdasar usia dan atribut kemasan dan promosi berdasar besar uang saku.
 3. Atribut yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah citarasa.

5.2 Saran

Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan yang mungkin akan berguna dan lebih bermanfaat yaitu :

Bila dilihat dari urutan hasil perhitungan sikap konsumen terhadap atribut produk maka :

- Citarasa yang berada di urutan pertama yang berarti lebih dekat dengan harapan konsumen harus dipertahankan dan terus dilakukan perubahan-perubahan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumennya sehingga citarasa ini akan selalu membentuk sikap konsumen yang semakin baik dari sebelumnya.
- Harga di urutan kedua berarti setelah citarasa konsumen memilih produk tersebut dari harganya. Perusahaan sudah baik karena harga disini