

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan persepsi konsumen terhadap produk Si.git sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap penampilan produk dari segi bentuk kemasan sudah sesuai dikarenakan bentuk kemasan yang unik, ukuran kemasan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen serta warna produk Si.git seperti dengan warna jeruk asli.
2. Persepsi konsumen terhadap aroma sirup Si.git seperti aroma jeruk pada umumnya, cukup segar dan tidak terlalu tajam. Selain itu, aroma sirup Si.git juga telah mampu mendorong konsumen untuk mencobanya.
3. Persepsi konsumen terhadap rasa manis dan asamnya sudah cukup sesuai dengan rasa jeruk asli. Namun demikian, ada konsumen yang merasa rasa sirup Si.git sedikit manis.
4. Persepsi konsumen terhadap tekstur sirup Si.git tidak terlalu encer, tidak terlalu kental dan sesuai dengan tekstur sirup konsentrat pada umumnya.
5. Persepsi konsumen terhadap porsi sirup Si.git dengan ukuran 250 ml tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.
6. Persepsi konsumen terhadap informasi produk yang ditampilkan pada kemasan kurang lengkap karena produk Si.git belum melampirkan tanggal kedaluarsa dan surat izin produk.

5.2. Saran

1. Saran bagi perusahaan

Aspek porsi pada umumnya sesuai dengan harapan konsumen, namun pada saat wawancara peneliti mendapat masukan agar produk Si.git ditambah varian ukuran. Aspek yang sangat penting untuk segera di perbaiki adalah aspek kemasan terutama pada indikator surat izin agar konsumen tidak takut untuk mengkonsumsi produk Si.git.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Si.git terhadap keputusan pembelian konsumen atau kepuasan konsumen terhadap produk sirup Si.git.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Sedikitnya jumlah responden digunakan pada penelitian ini (25 orang), domisili responden di kota Surabaya. Hasil penelitian ini hanya fokus pada 6 aspek untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk minuman.