BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan menganalisis data, maka dapat disimpulkan bahwa : Tanggapan responden terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine yang terdiri dari Merek, Rasa, Kemasan, dan Ukuran dinilai Cukup Baik dengan skor 67%, dimana dalam hal atribut yang mendominasi yaitu rasa. Konsumen meyakinkan bahwa rasa merupakan hal terpenting atribut yang paling mendominasi setelah maupun sebelum kita melakukan pembelian.

Disusul oleh ukuran atau dapat dikatakan porsi dalam hal ini untuk melakukan keputusan pembelian. Evaluasi atau penilaian setelah konsumen melakukan kepercayaan maupun keyakinan terhadap Rasa maka konsumen menempatkan Ukuran atau porsi sebagai hal yang dianggap penting,dari hal tersebut maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif terhadap aribut produk Pisang Ijo Justmine.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan survey di lapangan pada Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung , dengan semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis kuliner saat ini, maka sebaiknya pihak Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung benar-benar memperhatikan kekurangan tentang atribut dari produk yang mereka jual. Maka dari itu saran penulis yang akan dikemukakan sebagai berikut :

Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung sebaiknya lebih memperhatikan lagi atribut dari produknya , yaitu Pisang Ijo , karena atribut merupakan hal yang utama dalam melakukan pembelian bagi konsumen.Baik dari Rasa yang merupakan atribut yang paling mendominasi harus tetap bisa dipertahankan dibuat lebih bervariasi lagi dan dibuat berbeda dengan produk lainnya, seperti pisang ijo rasa strawberry yang bisa dibuat dengan menambahkan potongan buah strawberry ,jadi tidak hanya identik dengan perasa maupun dengan vla nya saja begitu pula dengan rasa-rasa lainnya,ataupun membuat rasa yang belum ada seperti rasa nangka, mangga ,dan lainnya.

Sedangkan untuk atribut yang kurang baik seperti kemasan sebaiknya dibuat lebih menarik lagi agar konsumen lebih tertarik ,seperti menambahkan gambar,merek,logo,gambar pada cup nya yang merupakan bagian formal dari kemasan produk ini. Begitu pula dengan harga dan ukuran yang masing masingnya harus terus diperbaiki seperti melebarkan area promosi,dan memenuhi kebutuhan konsumen.