

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap dimensi atribut produk pada coklat merek lokal (cokelat Monggo) dan coklat merek internasional (cokelat Lindt) menunjukkan hasil yang positif.
 - Responden menilai bahwa kualitas produk dari coklat merek internasional (cokelat Lindt) lebih baik karena coklat Lindt memiliki aroma yang lebih kuat, tidak menempel di langit-langit mulut ketika dimakan, lebih cepat meleleh, lebih mengkilat dan menimbulkan suara patahan yang nyaring dan tajam, dan memiliki tekstur yang halus dan lembut jika dibandingkan dengan coklat merek lokal (cokelat Monggo).
 - Responden menilai bahwa desain produk dari coklat merek internasional (cokelat Lindt) lebih baik daripada coklat Monggo karena coklat Lindt memiliki bentuk coklat dan rasa coklat yang lebih bervariasi dibandingkan dengan coklat merek lokal (cokelat Monggo).
 - Responden menilai bahwa harga coklat merek internasional (cokelat Lindt) tidak lebih terjangkau daripada coklat merek lokal (cokelat Monggo), namun responden mengatakan bahwa harga dari coklat merek internasional (cokelat Lindt) sesuai dengan kualitas yang diberikan dan lebih *worth it* jika dibandingkan dengan coklat merek lokal (cokelat Monggo).
 - Responden menilai bahwa kemasan produk dari coklat merek internasional (cokelat Lindt) lebih baik karena memiliki kemasan yang lebih mudah untuk digenggam, memiliki kemasan yang unik, bentuk kemasan yang lebih bervariasi, desain warna yang lebih *eye catching*, kemasan yang lebih mewah dan memiliki tulisan yang mudah untuk dibaca jika dibandingkan dengan coklat merek lokal (cokelat Monggo). Namun coklat Lindt memang memiliki kemasan yang tidak mudah untuk dibawa karena bentuk coklat Lindt yang tipis dan rentan rusak.
 - Responden menilai bahwa merek dari coklat merek internasional (cokelat Lindt) lebih baik karena merek coklat Lindt lebih mudah untuk diingat dan

merek coklat Lindt lebih eksklusif dibandingkan dengan coklat merek lokal (coklat Monggo), walaupun coklat Lindt lebih sulit untuk dieja karena berasal dari luar negeri.

2. Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap dimensi *country of origin* pada coklat merek internasional (coklat Lindt) dan coklat merek lokal (coklat Monggo) menunjukkan hasil yang positif. Responden mengatakan bahwa coklat yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan coklat asal negara Indonesia. Merek coklat Lindt yang berasal dari Swiss lebih terkenal jika dibandingkan dengan coklat lokal merek Monggo asal Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif. Responden mengatakan bahwa coklat merek internasional (coklat Lindt) lebih layak untuk direkomendasikan, karena coklat Lindt memiliki kualitas yang lebih baik daripada coklat merek lokal (coklat Monggo). Coklat Lindt lebih baik untuk dipilih dan dibeli, dan lebih layak untuk dicari informasi lebih lanjut dibandingkan dengan coklat Monggo. Responden mengatakan bahwa coklat merek internasional (coklat Lindt) layak dibeli untuk dijadikan konsumsi sendiri ataupun hadiah.
4. Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa atribut produk dan *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Atribut produk berpengaruh positif sebesar 0,046. Sedangkan *country of origin* berpengaruh positif sebesar 0,735. Namun, *country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar hal tersebut menunjukkan bahwa coklat merek internasional (coklat Lindt) lebih terkenal dan mempunyai kualitas yang baik karena coklat Lindt merupakan coklat yang berasal dari negara Swiss dimana Swiss terkenal dengan coklatnya. Kemudian *country of origin* memiliki peran terhadap niat beli, hal ini dikarenakan responden menganggap coklat yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik sehingga responden lebih memilih untuk membeli coklat merek internasional (coklat Lindt) dibandingkan dengan coklat merek lokal (coklat Monggo) yang berasal dari Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran untuk cokelat merek lokal (cokelat Monggo) disarankan untuk melakukan pemasaran agar masyarakat di luar kota Jogjakarta lebih mengenal tentang cokelat Monggo. Sebaiknya cokelat Monggo mengikuti *event* seperti pada saat *car free day*, menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosinya atau penggunaan media lain seperti media cetak pada majalah maupun iklan di radio, dan sebaiknya cokelat Monggo bekerjasama dengan beberapa supermarket. Karena berdasarkan hasil observasi penulis, cokelat Monggo di Bandung hanya dapat ditemukan di Supermarket Setiabudi dan Ace Hardware.

Selain itu agar cokelat Monggo lebih terkenal dan menambah ketertarikan konsumen terhadap cokelat Monggo, cokelat Monggo dapat mencoba bekerja sama dengan pihak kuliner seperti *cafe*, *restaurant*, pabrik makanan, atau toko roti yang menggunakan bahan dasar cokelat agar perusahaan tersebut dapat menggunakan cokelat Monggo sebagai bahan dasar untuk produknya sehingga cokelat Monggo lebih dikenal oleh masyarakat dan masyarakat menjadi lebih mengenal cokelat Monggo.

Sedangkan untuk cokelat merek internasional (cokelat Lindt) agar tetap mempertahankan kualitas coklatnya. Selain itu cokelat Lindt dapat membuat toko cabang cokelat Lindt di Indonesia. Selain membuka toko cabang, cokelat Lindt mencoba untuk membuka *cafe* di tokonya dan membuat pengembangan produk turunan cokelat sehingga tidak hanya produk primer seperti cokelat batangan tetapi perlu dilakukan pengolahan cokelat seperti eskrim atau cokelat bubuk. Untuk menambah konsumen di Indonesia dan memperkenalkan cokelat yang berbahan dasar biji cokelat dari Indonesia, cokelat Lindt dapat membuat cokelat yang berbahan dasar murni dari biji cokelat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. (2011). *Marketing Research*. Asia: John Wiley & Sons.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Etzel, M. J., B.J. Walker, & W.J. Stanton. (2004). 13th Edition. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). 14th Edition. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). 14th Edition. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk.(2010). 10th Edition. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). 5th Edition. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*.Yogyakarta: ANDI.
- Yassin, et al. (2007). *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?*. Journal Of Product And Brand Management, Voul. 6.
- <http://agro.kemenperin.go.id/4167-AIKI-Prediksi-Ekspor-Kakao-Turun-Tahun-Ini>
diakses pada 16 Oktober 2016
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160322181326-262-119132/tips-mudah-ketahui-cokelat-berkualitas/>
diakses pada 16 Oktober 2016
- www.chocolatemonggo.com diakses pada 10 Desember 2016
- <http://economy.okezone.com/read/2015/02/01/320/1099948/alex-sutantio-generasi-ke-2-cimory-di-bisnis-cokelat>
diakses pada 16 Oktober 2016

<http://finance.detik.com/pejuang-usaha/d-1788444/cokelat-monggo-rasanya-semanis-untungnya> diakses pada 16 Oktober 2016

<https://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat> diakses pada 10 Desember 2016

http://www.kompasiana.com/mkemalarifin/5-negara-penghasil-cokelat-ternikmat-di-dunia_54f47828745513962b6c8a1f diakses pada 20 November 2016

<http://www.chocolate.lindt.com/> diakses pada 10 Desember 2016

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/07/2014-indonesia-targetkan-jadi-penghasil-kakao-terbesar-di-dunia> diakses pada 20 Oktober 2016

<http://travel.kompas.com/read/2016/03/17/031900627/Cokelat.Indonesia.Bisa.Lebih.Terkenal.dari.Belgia> diakses pada 20 Oktober 2016