

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan terhadap hasil dan analisis yang sudah dilakukan serta saran yang akan diberikan untuk peneliti selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan pengolahan dan analisis data adalah sebagai berikut.

1. Terdapat lima atribut penting pada roti berdasarkan preferensi konsumen, yaitu atribut rasa, tekstur, kemasan, *topping*, dan kandungan gizi. Atribut rasa memiliki lima level yaitu coklat, keju, srikaya, *strawberry*, dan *matcha*. Atribut tekstur memiliki tiga level yaitu lembut, kenyal, dan *crunchy*. Atribut kemasan memiliki empat level yaitu praktis, aman, estetika, dan komunikasi. Atribut *topping* memiliki empat level yaitu meses, gula, tiramisu, dan keju. Atribut kandungan gizi memiliki empat level yaitu tanpa bahan pengawet, rendah gula, rendah lemak, dan rendah kalori.
2. Berdasarkan preferensi konsumen, terdapat 25 kombinasi atribut roti. Kombinasi produk terbaik yaitu rasa vla coklat dengan tekstur *crunchy* dan kemasan yang praktis. *Topping* yang dipilih pada kombinasi produk roti terbaik ini ialah keju dengan kandungan gizi rendah kalori.
3. Minat beli responden cukup tinggi baik berdasarkan pekerjaan maupun riwayat terakhir responden mengonsumsi roti. Persentase responden yang ingin membeli produk yaitu sebesar 53% berdasarkan tabulasi silang dengan pekerjaan dan 51% berdasarkan riwayat responden mengonsumsi roti. Hal ini memungkinkan konsumen roti lainnya akan berpindah ke produk “Roti Sorgum Vla Dadih” melihat besarnya persentase responden pada skala pasti akan beli.

## 5.2 Saran

Saran yang akan diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan atribut lain yang dapat mengetahui preferensi konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian dapat dilanjutkan dengan membahas faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti.
3. Sebaiknya data bersifat longitudinal yang dilakukan dalam rentang waktu relatif panjang sehingga dapat mengetahui perubahan yang terjadi dari sampel penelitian.
4. Untuk mengimplementasikan hasil dari pengembangan produk dapat dilakukan dengan *digital marketing* sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah.

