

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi dadih adalah 65% berjenis kelamin laki-laki, 71% berusia 46-65 dan 57% menamatkan pendidikan SMA sederajat. Dari segi pekerjaan 67% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan berpendapatan Rp1.500.00-2.500.000 perbulan sebanyak 40%. Karakteristik pembelian dadih diperoleh 58% frekuensi pembelian dadih sebanyak 1 minggu sekali dan 71% jumlah pembelian dadih sebanyak 1 tabung.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap dadih adalah kebiasaan konsumsi dari diri sendiri sebanyak 98% untuk faktor kebudayaan, berada di lingkungan yang mengenal dadih yaitu 53% berdasarkan faktor sosial, karena pola atau gaya hidup sebanyak 44% pada faktor pribadi dan karena motivasi yaitu 68% untuk faktor psikologi. Dari keempat faktor ini, faktor psikologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dadih dengan nilai 51,25%.
3. Produk dadih yang disukai oleh responden menurut nilai utilitas dari setiap level pada atribut adalah: warna putih bersih (0,360), rasa kurang asam (0,154), aroma normal/idealnya aroma susu (0,290), tekstur kental (0,225), harga dadih sedang (0,444), kemasan ukuran pendek (0,323) dan khasiat dadih sebagai gizi (0,471). Atribut yang paling penting menurut responden dalam memilih suatu produk dadih adalah atribut khasiat dengan nilai *relative importance* sebesar 22,66% dan selanjutnya harga dadih dengan nilai 17,38%,

warna sebesar 15,82%, kemasan 13,33%, aroma 12,39%, tekstur 12,30% dan rasa 6,10%.

5.2. Saran

- 1) Sebaiknya produsen dadih memberikan inovasi baru agar segmentasi pasar dadih tidak hanya disukai oleh masyarakat yang berusia lansia saja.
- 2) Penjual dadih harus lebih mempromosikan kembali keunikan dan kelebihan produk dadih yang menjadikan ciri khas daerah Sumatera Barat, karena kebanyakan konsumen membeli dadih karena untuk mempertahankan makanan khas daerah dan keinginan mencoba saja.
- 3) Preferensi ini dapat menjadi masukan untuk manajemen pengembangan selanjutnya karena konsep komposisi dadih tersebut disukai oleh responden utama dadih dan memiliki peluang menjadi point pembeda dengan produk makanan khas daerah lain yang dapat meningkatkan daya saing sebagai pemain utama di pasar tradisional daerah.

