

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen teh celup di Kota Padang berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen wanita. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita berperan dalam pemenuhan konsumsi rumah tangga, termasuk minuman. Rentang usia konsumen teh celup di Kota Padang beragam dari remaja hingga dewasa, dan mayoritas berusia remaja (16-25 tahun). Pada usia tersebut manusia memasuki masa produktif yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Umumnya konsumen teh celup di Kota Padang memiliki tingkat Pendidikan menengah (SMA) dan perguruan tinggi (S1). Pekerjaan konsumen teh celup didominasi oleh pegawai swasta serta berpenghasilan menengah (Rp2.000.000 – Rp5.000.000). Mayoritas konsumen teh celup di Kota Padang mengetahui informasi mengenai teh celup dari keluarga. Alasan utama konsumen mengonsumsi teh celup karena praktis dan mudah ditemukan dan pertimbangan konsumen dalam membeli teh celup adalah cita rasa teh. Konsumen membeli teh celup secara rutin setiap bulan dengan mayoritas waktu pembelian adalah ketika *weekdays*.
2. Tingkat loyalitas konsumen teh celup merek sariwangi berada pada tingkatan *liking the brand* dengan persentase sebesar 99,24% yang artinya konsumen teh celup merek sariwangi benar-benar menyukai merek sariwangi baik dari segi rasa, citra merek, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Teh celup merek sosro berada pada tingkatan *satisfied buyer* dengan persentase 98,48% yang menunjukkan bahwa konsumen teh celup merek sosro di Kota Padang merasa puas dengan kualitas produk teh celup sosro. Teh celup merek prendjak berada pada tingkatan *committed buyer* dengan persentase 100% yang berarti berada pada tingkatan tertinggi dan sulit untuk berpindah ke merek lain dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Produsen teh celup dapat menjaga konsistensi dari kualitas produk agar tingkat loyalitas dapat dipertahankan dan tidak menurun, sehingga konsumen tidak beralih ke teh celup merek lain.
2. Produsen teh celup juga perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan mengacu pada kebutuhan konsumen dan memperkuat ciri khas produk baik dari segi rasa, kemasan, maupun promosi sehingga konsumen tidak mudah beralih ke teh celup merek lain.
3. Peneliti selanjutnya dapat melibatkan teh celup merek lain dan juga membandingkan dengan teh celup merek lokal.

