

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirumuskan menggunakan analisis Dekriptif dan analisis IPA-PGCV, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen minuman kopi Nescafé dalam kemasan *Ready to Drink* (RTD) didominasi oleh laki-laki (87,5%). Sebagian besar konsumen berada pada kelompok usia  $\leq 25$  tahun (50%) dan berprofesi sebagai pekerja swasta (65%), yang menunjukkan kebutuhan akan kepraktisan dalam mengonsumsi minuman di tengah kesibukan kerja. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1 (77,5%). Sementara itu, kelompok dengan pendapatan  $>Rp3.000.000 - Rp6.000.000$  merupakan segmen dengan frekuensi tertinggi (60%).
2. Terdapat tiga atribut utama yang paling memengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap kopi Nescafé RTD di Surabaya yaitu P3 (rasa sesuai selera), P11 (desain kemasan menarik), dan P12 (kemasan mudah dibawa). Ketiganya termasuk dalam Kuadran I pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), yang berarti sangat penting namun kinerjanya belum optimal. Nilai PGCV untuk ketiga atribut ini juga tinggi, 6,85 untuk P3 serta 6,74 untuk P11 dan P12. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek tersebut berpotensi besar meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen. Maka, peningkatan kualitas rasa, kemasan, dan

kemudahan penggunaan perlu diprioritaskan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Nescafe RTD di Surabaya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak terkait guna meningkatkan kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap kopi RTD merek Nescafe di Surabaya

1. Perusahaan disarankan untuk memahami dan mengidentifikasi karakteristik demografis konsumen secara komprehensif guna menunjang pengambilan keputusan yang tepat dalam menganalisis preferensi pembelian konsumen kopi RTD Nescafe. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi dan preferensi individu terhadap suatu produk. Dengan menganalisis karakteristik tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pengembangan produk yang lebih relevan, tidak hanya dalam hal rasa dan kemasan, tetapi juga dalam memastikan produk mudah jangkau oleh berbagai segmen masyarakat.
2. Produsen kopi RTD Nescafe harus memfokuskan upaya perbaikan pada tiga atribut utama, yaitu rasa, desain kemasan, dan kemudahan penggunaan produk. Melakukan riset preferensi rasa di wilayah Surabaya atau inovasi varian rasa baru yang lebih disukai konsumen. Memperbarui desain kemasan supaya lebih menarik secara visual dan mencerminkan kualitas premium, termasuk pemilihan warna, bentuk botol, dan informasi pada label. Meningkatkan aspek portabilitas produk, seperti penggunaan

kemasan ergonomis, ringan, supaya lebih praktis. Dengan mengutamakan perbaikan pada tiga atribut tersebut, diharapkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap kopi RTD Nescafe dapat meningkat secara signifikan.