

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan akseptansi responden pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Kesukaan Rasa dan Niat Beli**

Usia menjadi faktor yang signifikan dalam memilih minuman berbahan dasar fermentasi kedelai. Pada rasa *original*, usia tidak menjadi perbedaan yang signifikan dalam hal niat beli. Sebaliknya, usia menjadi perbedaan yang signifikan pada rasa kopi moka. Niat beli untuk rasa kopi moka memiliki nilai yang sepadan dengan kesukaan rasa, yang lebih diminati oleh mayoritas responden berusia lebih dari 50 tahun. Tingkat pendapatan juga menjadi faktor perbedaan preferensi niat beli. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 7.000.000,00 per bulan, cenderung lebih memilih rasa *original* dari pada rasa moka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa *original* dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

##### **5.1.2 Sensitivitas Harga Konsumen**

Harga yang dapat diterima oleh responden berada pada jangkauan Rp 4.000,00 sampai dengan Rp 5.000,00 untuk rasa *original*, sedangkan rasa kopi moka berada pada harga Rp 5.000,00. Hal ini mengindikasikan bahwa penambahan rasa akan meningkatkan nilai jual sari fermentasi kedelai. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan rasa baru

perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk sekaligus meningkatkan niat beli pada kalangan usia muda. Mengingat mayoritas responden memiliki minat yang tinggi pada rasa *original*, maka rasa ini perlu dipertahankan dengan citra alaminya.

### 5.1.3 Sikap terhadap kandungan suatu minuman

Mayoritas responden menganggap pola makan sehat sebagai hal yang penting dan responden ingin mengetahui kandungan nutrisi suatu minuman sebelum membelinya. Responden juga menganggap rasa tidak lebih penting dari kualitas suatu minuman, terutama kaum wanita. Oleh karena itu, promosi manfaat kesehatan yang terkandung dalam sari fermentasi kedelai perlu dilakukan untuk seluruh konsumen. Secara umum, responden memilih minuman dengan kandungan gula dan lemak yang rendah. Maka, informasi kandungan lemak pada sari fermentasi kedelai yang rendah bila dibandingkan sumber protein lain (susu hewani dan produk daging) juga perlu digencarkan untuk mendorong konsumen agar mengonsumsi sari fermentasi kedelai. Mayoritas konsumen memperhatikan komposisi suatu minuman, terutama kalangan pendapatan yang lebih tinggi. Berdasarkan fakta tersebut, kemasan hendaknya didesain menarik dan menonjolkan komposisi dan gizi yang tersaji dalam sari fermentasi kedelai. Secara umum, responden memiliki dorongan untuk mengonsumsi sari fermentasi kedelai, namun dorongan tersebut belum kuat. Pengembangan rasa yang disukai dan penambahan atribut “halal” dapat dilakukan untuk meningkatkan dorongan konsumen dalam mengonsumsi produk sari fermentasi kedelai.

#### 5.1.4 Kesadaran terhadap kesehatan

Usia responden menjadi perbedaan pandangan bahwa fermentasi kedelai adalah produk yang sehat. Namun, mayoritas responden berpandangan bahwa sari fermentasi kedelai adalah produk yang sehat. Mayoritas responden menganggap kandungan gula dan lemak tinggi tidak sehat untuk dikonsumsi. Untuk itu, perlu dilakukan edukasi kandungan fermentasi kedelai dan manfaat kandungan tersebut bagi kesehatan.

#### 5.2 Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis mengenai :

- a. Faktor pendorong konsumen dalam keputusan membeli minuman kesehatan. Penelitian yang lebih mendalam mengenai alasan seorang konsumen dalam membeli produk minuman kesehatan diperlukan sebagai masukan strategi dalam pemasaran produk.
- b. Hubungan antara kesukaan rasa, faktor kealamian produk, alasan membeli (kebutuhan kesehatan), dan usia dalam proses keputusan pembelian minuman kesehatan.
- c. Kesukaan rasa anak-anak terhadap sari fermentasi kedelai. Analisis tersebut diperlukan untuk mengetahui dorongan orang tua untuk memberikan sari fermentasi kedelai sebagai sumber asupan protein anak, terutama anak yang mengalami intoleransi laktosa dan alergi susu sapi. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui segmen pasar potensial untuk sari fermentasi kedelai selain orang dewasa.

- d. Strategi penggunaan bahasa pemasaran yang efektif terkait manfaat kesehatan. Penggunaan bahasa dengan format positif (contoh : meningkatkan kinerja otak) dan negatif (contoh : mengurangi resiko kepikunan) dapat memberikan hasil yang berbeda sehingga pemasar perlu menentukan strategi lebih berpengaruh pada konsumen.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu :

- a. Sari fermentasi kedelai rasa *original* berpotensi tinggi untuk diminati konsumen. Produsen dapat memasarkan rasa *original* dan mengembangkan rasa baru untuk menarik minat kalangan muda.
- b. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan yang mendorong permintaan minuman kesehatan menjadi peluang bisnis produk sari fermentasi kedelai. Promosi mengenai kandungan gizi yang alami dan manfaat kesehatan yang ditawarkan dalam sari fermentasi kedelai perlu dilakukan. Informasi tersebut perlu ditampilkan dalam kemasan produk yang menarik.
- c. Kandungan lemak merupakan isu yang sensitif bagi konsumen. Pemasar perlu menginformasikan kandungan lemak jahat yang lebih baik dibandingkan produk substitusi seperti daging dan susu hewani. Isu bahwa sari fermentasi kedelai bersifat non-kolesterol perlu dipromosikan oleh pemasar.

## Daftar Pustaka

- Allen, Maybin (2004). Using focus group data to set new product prices, *Journal of Product & Brand Management* (13)1: 15-24.
- Business Monitor International. (2012). Indonesia Food & Drink Report Include BMI's Forecast. Tersedia : <http://search.proquest.com/docview/1019341591/fulltextPDF/2EC682F2707A4EC0PQ/50?accountid=44396> (diakses 2 Oktober 2014)
- Cruz, (2011), Consumer acceptability and purchase intent of probiotic yoghurt with added glucose oxidase using sensometrics, artificial neural networks and logistic regression, *International Journal of Dairy Technology*. (online). Tersedia: <http://www.utfpr.edu.br/medianeira/cursos/mestrados-doutorados/Ofertados-neste-Campus/ppgta/producao-cientifica/IJDT2011.pdf> (diakses 8 Juli 2014)
- Firdaus, (2011), Managing Consumer Preferences in Food Service, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6): 526-533.
- Gacula, M. C. Jr and Singh, J. (1984) *Statistical Methods in Food and Consumer Research*, Florida: Academic Press Inc
- Gandjar, I., dkk, 1999, *Pengenalan Kapang Tropik Umum*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ghose dan Lowengart (2001) Taste tests : Impacts of consumer perceptions and preferences on rand positioning strategies, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,(10)1: 26-41.
- Ghose D., Chattopadhy, P. (2012). Application of principal component analysis (PCA) as a sensory assessment tool for fermented food products, *J Food Sci Technol*, 49(3):328–334
- Huber, F., Herrmann, A., Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: Results of an empirical study, *The Journal of Product and Brand Management*
- Huber, F., Herrmann, A., Wricke, M., Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study, *The Journal of Product and Brand Management*, (10)3:160 -169.
- Jauhari, M., Sulaeman, A., Riyadi, H., Ekayanti, I. (2013). Effect of administering tempeh drink on muscle damage recoveries after resistance exercise in student athletes, *Pakistan Journal Of Nutrition* 12 (10): 924-928
- Khan (2012) Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan,

*Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, (4)3,

- Kim, H., House, L. A., Gao, Z. (2012) Theoretical and perceptual market values for fresh squeezed orange juice, *International Journal of Marketing Studies*, (4)2: 45-44
- Kimmons, J., E., dkk (1999), The effects of fermentation and/or vacuum flask storage on the presence of coliforms in complementary foods prepared for Ghanaian children, *International Journal of Food Science Nutrition*, (50)1 195-201.
- King, E. S., Johnson, T. E. Bastian, S. E. P., (2012), Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge, *International Journal of Wine Business Research*, 24 (1) : 33-46
- Lyon, David, W. (2002) The price is right (or is it?), *Marketing Research* (14) 4, 8-14.
- Michels, S. dan Kurz-Levin, M. (2009). Off-label drug use - price analysis for Avastinw in ophthalmology, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, (3) 1 : 59-73
- Paramitha, Y. B. (2011). Susu Tempe Sebagai Bahan Pelengkap Pemenuhan Nutrisi Pada Bayi, *Mahasiswa Berprestasi Program Sarjana DIKTI*.
- Pavon, N. C. (2003) Sensory Characteristics Of Flavored Milk Candies, Louisiana State University.
- Roper (1969), Sensitivity, realibility, and consumer taste testing : some “rights” and “wrongs”, *Journal of Marketing Research*, 6(1), 102-106
- Semuel, H., Wijaya, E. (2008). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (1), 35-54
- Shaviklo, G. R., Olafsdottir, A., Sveinsdottir, K., Thorkelsson, G., Rafipour, F. (2011). Quality characteristics and consumer acceptance of a high fish protein puffed corn-fish snack, *Journal of Food Science and Technology*, 48 (6), 668-676
- Susianto dan Karihuspeni (2013), Role of tempe formula as a source of vitamin B12 and its implementation for vegetarian diet, *Vegetarian Nutrition Journal*, 1(1), 11-23
- Torres-perananda dan Reitmeier (2001), Sensory descriptive analysis of soymilk. *Journal of Food Science*, (66) 2
- WHO/UNICEF, 1998, *Complementary Feeding of Young Children in Developing Countries: A Review of Current Scientific Knowledge*. Geneva: World Health Organization.

Wills, (2012). Nutrition and health claims : help or hindrance European consumers nad health claims : attitudes, understanding and purchasing behaviour, *Proceeding of The Nutrition Society*, 71, 229-236. Tersedia : <http://search.proquest.com/docview/1011476772/fulltextPDF/18EBFB6075894466PQ/17?accountid=44396>



## Lampiran



**KODE SAMPLE : .....**

**Kesukaan terhadap cita rasa**

Nilailah kesukaan anda terhadap rasa pada sample.

Sangat tidak suka	Tidak suka	Agak tidak suka	Netral	Agak Suka	Suka	Sangat Suka
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Model Sensitivitas Harga**

Pada bagian ini, harga dimaksudkan untuk produk sari fermentasi berukuran 300 ml (seukuran kemasan kecil botol plastik air mineral)

1. Pada harga berapa, Anda akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk ini karena dianggap sangat mahal?
2. Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini sangat murah sehingga kualitasnya diragukan?
3. Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini menjadi mahal sehingga Anda perlu mempertimbangkan/berpikir sebelum membeli?
4. Pada harga berapa, Anda menganggap produk tersebut murah (Anda mendapatkan manfaat besar dari harga tersebut)?

**Niat beli konsumen**

Apakah Anda akan membeli produk ini jika tersedia?

Ya       Tidak

Berikan alasannya.....

**KODE SAMPLE : .....**

**Kesukaan terhadap cita rasa**

Nilailah kesukaan anda terhadap rasa pada sample.

Sangat tidak suka	Tidak suka	Agak tidak suka	Netral	Agak Suka	Suka	Sangat Suka
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Model Sensitivitas Harga**

Pada bagian ini, harga dimaksudkan untuk produk sari fermentasi berukuran 300 ml (seukuran kemasan kecil botol plastik air mineral)

1. Pada harga berapa, Anda akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk ini karena dianggap sangat mahal?
2. Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini sangat murah sehingga kualitasnya diragukan?
3. Pada harga berapa, Anda menganggap produk ini menjadi mahal sehingga Anda perlu mempertimbangkan/berpikir sebelum membeli?
4. Pada harga berapa, Anda menganggap produk tersebut murah (Anda mendapatkan manfaat besar dari harga tersebut)?

**Niat beli konsumen**

Apakah Anda akan membeli produk ini jika tersedia?

Ya       Tidak

Berikan alasannya.....

### Sikap terhadap kandungan suatu minuman

Berikan tanda silang pada derajat yang menggambarkan persepsi Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut.

- 1 (sangat tidak setuju)      2 (tidak setuju)      3 (agak tidak setuju)      4 (netral)  
5 (agak setuju)      6 (setuju)      7 (sangat setuju)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	ATS 3	N 4	AS 5	S 6	SS 7
1	Pola makan sehat penting bagi saya.							
2	Saya akan memilih minuman berbahan dasar fermentasi kedelai.							
3	Saya akan memilih minuman dengan sedikit gula.							
4	Saya akan memilih minuman yang rendah lemak.							
5	Saya ingin mengetahui kualitas nutrisi sebuah minuman sebelum membelinya.							
6	Bagi saya, rasa dari minuman lebih penting dibandingkan kualitas nutrisi.							
7	Saya tidak pernah memperhatikan daftar komposisi pada minuman sebelum membelinya.							
8	Saya terdorong untuk mengonsumsi sari fermentasi kedelai dibandingkan sari kedelai.							

