

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan beberapa hal berikut :

1. Sikap konsumen potensial di lingkungan kampus UMY terhadap atribut rasa, kerenyahan, warna, ukuran, harga dan label emping jagung menunjukkan kepercayaan yang baik dan menganggap keenam atribut yang ada pada emping jagung penting, namun atribut kerenyahan dan rasa dianggap sangat penting dibanding atribut lainnya.
2. Konsumen potensial pada umumnya menyukai keempat rasa emping jagung. Namun dilihat dari sikap pada masing–masing rasa menunjukkan bahwa rasa barbeque lebih disukai dibanding ketiga rasa lainnya, rasa balado lebih disukai dibanding keju dan original, rasa keju lebih disukai dibanding original sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen pada keempat rasa yaitu konsumen lebih menyukai rasa barbeque, balado dan keju dibanding rasa original.
3. Mayoritas konsumen berminat untuk membeli emping jagung, tetapi rasa barbeque, balado dan keju lebih diminati daripada original dengan frekuensi pembelian yaitu sebanyak dua kali dan lebih dari empat kali dalam waktu satu bulan.

B. Saran

1. Atribut kerenyahan dan rasa dianggap sangat penting bagi konsumen potensial dibanding atribut lainnya yang berarti bahwa kedua atribut tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi produsen emping jagung KWT Trimanunggal untuk mempertahankan sebagai ciri khas produk emping jagung empat varian rasa.
2. Varian barbeque, balado dan keju lebih disukai dibanding original dan mayoritas konsumen potensial berminat untuk membeli emping jagung yang berarti bahwa dapat menjadi rekomendasi kepada produsen emping jagung khususnya KWT Trimanunggal untuk mengembangkan kembali ketiga varian rasa barbeque, balado dan keju kemudian memperluas pemasaran emping jagung di lingkungan kampus UMY.