

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditulis kesimpulan sebagai berikut.

1. Profil konsumen pada produk dodol belimbing wuluh Arulla didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, berusia 17-30 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, pekerjaan seorang mahasiswa, berpenghasilan sekitar lebih dari Rp.1.000.000-Rp.5.000.000, mengonsumsi produk sebanyak 2 kali, dan berdomisili di Banyumas.
2. Tingkat kepentingan tertinggi pada tiap parameter yaitu rasa manis pada parameter dodol belimbing wuluh, kelengkapan informasi pada label kemasan sekunder pada parameter kemasan, dan promosi melalui media sosial pada parameter harga dan promosi, sedangkan tingkat kepuasan tertinggi pada tiap parameter yaitu rasa manis pada parameter dodol belimbing wuluh, kekuatan kemasan sekunder pada parameter kemasan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk pada parameter harga dan promosi.
3. Tingkat kesesuaian tertinggi pada tiap parameter yaitu warna kecoklatan pada parameter dodol belimbing wuluh, kemudahan membuka kemasan primer pada parameter kemasan, dan promosi produk melalui pameran, expo, bazar pada parameter harga dan promosi.
4. Atribut unggulan yaitu rasa manis, material/bahan kemasan sekunder, bentuk kemasan sekunder, kelengkapan informasi pada label kemasan sekunder, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan promosi produk melalui media sosial, sedangkan atribut prioritas perbaikan yaitu tekstur tidak lengket, kemudahan mendapatkan produk di toko *online*, aroma buah belimbing wuluh, material/bahan kemasan primer, dan tekstur kekenyalan.

5. Nilai indeks kepuasan konsumen dodol belimbing wuluh sebesar 84,03% dan termasuk ke dalam kategori “sangat puas”.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, produsen dodol belimbing wuluh perlu melakukan realisasi strategi perbaikan atribut sesuai dengan yang telah direkomendasikan. Produsen perlu memperbaiki formulasi resep dodol belimbing wuluh agar sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu produsen perlu meningkatkan kualitas material/bahan kemasan primer serta mengembangkan pemasaran produk melalui *e-commerce*. Produsen dapat merealisasikan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki dan mempertimbangkan urutan prioritas atribut perbaikan.

