

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada motivasi konsumen dalam mengonsumsi teh local Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada karakteristik yang berbeda di tiap konsumen teh lokal. Dengan pendekatan sosiodemografis, mayoritas responden adalah perempuan dengan usia 26 tahun hingga 35 tahun dan memiliki pendapatan sebesar lebih dari 2 juta hingga 3 juta rupiah. Mayoritas responden yaitu ibu rumah tangga dan karyawan, dengan pendidikan terakhir paling banyak yaitu SMA/SMK.
2. Penelitian MEC menghasilkan HVM yang membentuk pola atribut – konsekuensi – *value*. Ditemukan 4 atribut yang menjadi alasan responden mengonsumsi teh lokal Pekalongan yaitu ‘harga murah’, ‘rasa (enak, nikmat, kuat)’, ‘aroma harum/wangi’, dan ‘kemasan’. Atribut yang paling dominan muncul adalah atribut ‘rasa (enak, nikmat, kuat)’, dengan nilai *centrality index* sebesar 0,306 dan nilai *abstractness ratio* sebesar 0,00. Ditemukan 6 manfaat atau konsekuensi yaitu ‘hemat pengeluaran’, ‘tubuh rileks’, ‘semangat’, ‘menyegarkan’, ‘praktis’, dan ‘mengurangi stres’. Konsekuensi atau manfaat yang dominan yaitu ‘tubuh rileks’ dengan nilai *centrality index* sebesar 0,188 dan nilai *abstractness ratio* sebesar 0,5. Ditemukan 5 *value* yang muncul pada penelitian ini yaitu ‘bahagia’, ‘kebutuhan tercekup’, ‘merasa sehat’, ‘hidup/pikiran tenang’, dan ‘aktivitas lancar/fokus’. Dimana *value* yang dominan yaitu ‘kebutuhan tercekup’ dengan nilai *centrality index* sebesar 0,154 dan nilai *abstractness ratio* sebesar 1. Jalur yang paling sering muncul yaitu hubungan antara A1 (harga murah) dengan C1 (hemat pengeluaran), dimana pada jalur tersebut disebut sebanyak 18 kali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa MEC dapat digunakan untuk menganalisis produk lokal yang jarang dilakukan di penelitian konsumen teh di Indonesia.

B. Saran

Perusahaan teh lokal di Kabupaten Pekalongan perlu mengembangkan segmentasi pemasaran untuk konsumen dengan mengetahui nilai-nilai pribadi konsumennya. Selain tujuan mengonsumsi Teh lokal perlu diketahui juga mengapa mereka lebih memilih produk teh lokal daripada minuman lainnya. Hal tersebut sangat penting untuk mampu tetap mempertahankan teh lokal sebagai minuman favorit konsumen dengan memperhitungkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dapat berupa seperti mengadakan kegiatan atau melakukan aktivitas lain seperti menyponsori kegiatan di masyarakat, mengadakan *event* atau konser yang melibatkan konsumen di dalamnya. Sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi secara jelas dan fokus terhadap keterlibatan konsumen. Pemasar harus mengetahui secara lebih tepat hal yang relevan yang dianggap konsumen: produk atau merek, obyek, perilaku, peristiwa, situasi, lingkungan, dan beberapa hal tersebut secara bersamaan. Contohnya seperti mengadakan lomba yang berhubungan dengan produk teh. Produsen teh lokal perlu memperkuat promosi berbasis rasa dan aroma. Selain itu, inovasi kemasan praktis untuk menarik konsumen muda. Produsen juga bisa mengadakan acara komunitas (lomba teh seduh, festival teh lokal) untuk memperkuat *brand awareness*.