

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Konsumen amping dadih yaitu orang – orang yang mengkonsumsi amping dadih karena kebutuhan dari diri sendiri dan kebiasaan mengkonsumsi amping dadih secara turun temurun.

Karakteristik konsumen amping dadih diperoleh 57% berjenis kelamin laki-laki, 70% berusia 46-65 tahun dan 53% menamatkan pendidikan SMA sederajat. Dari segi pekerjaan 49% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan berpendapatan Rp. >3.500.000 perbulan sebanyak 39%. Karakteristik pembelian dari amping dadih diperoleh 45% frekuensi pembelian amping dadih sebanyak 1 minggu sekali dan 71% jumlah pembelian amping dadih sebanyak 1 porsi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dari keempat faktor ini, faktor psikologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen amping dadih dengan nilai 77,7% lebih tinggi dari ketiga faktor lainnya. Dengan masing-masing indikator meliputi alasan konsumen mengkonsumsi amping dadih berdasarkan kebiasaan mengkonsumsi dari diri sendiri sebanyak 86% untuk faktor kebudayaan, berada di lingkungan yang mengenal amping dadih yaitu 59% berdasarkan faktor sosial, berdasarkan pola atau gaya hidup konsumen sebanyak 58% pada faktor pribadi dan mempertahankan makanan khas (motivasi) yaitu 89% untuk faktor psikologi.
3. Faktor yang terbentuk dari seluruh atribut yang dianalisis, yaitu sebanyak dua faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen amping dadih. Faktor-

faktor tersebut adalah faktor fitur produk, faktor keamanan dan ketersediaan produk. Atribut secara berurutan berdasarkan loading faktor-nya pada faktor fitur produk antara lain harga terjangkau, rekomendasi produk, kualitas produk, rasa dan aroma, manfaat produk dan harga sesuai dengan volume penyajian. Atribut pada faktor keamanan dan ketersediaan antara lain keamanan mengkonsumsi, kemudahan mendapatkan informasi produk dan ketersediaan produk.

5.2. Saran

- 1) Sebaiknya produsen ampung dadih memberikan inovasi lain agar segmentasi pasar ampung dadih tidak hanya disukai oleh masyarakat yang berusia lansia lansia saja.
- 2) Penjual ampung dadih harus lebih mempromosikan kembali keunikan atau keistimewaan produk ampung dadih, karena kebanyakan alasan konsumen membeli ampung dadih yaitu keinginan mencoba saja.
- 3) Preferensi ini dapat menjadi masukan untuk menejeman pengembangan selanjutnya sebagai peluang untuk menjadi point pembeda dengan produk makanan khas daerah lain yang mampu meningkatkan daya saing sebagai pemain utama di bufet-bufet Sumatera Barat.

