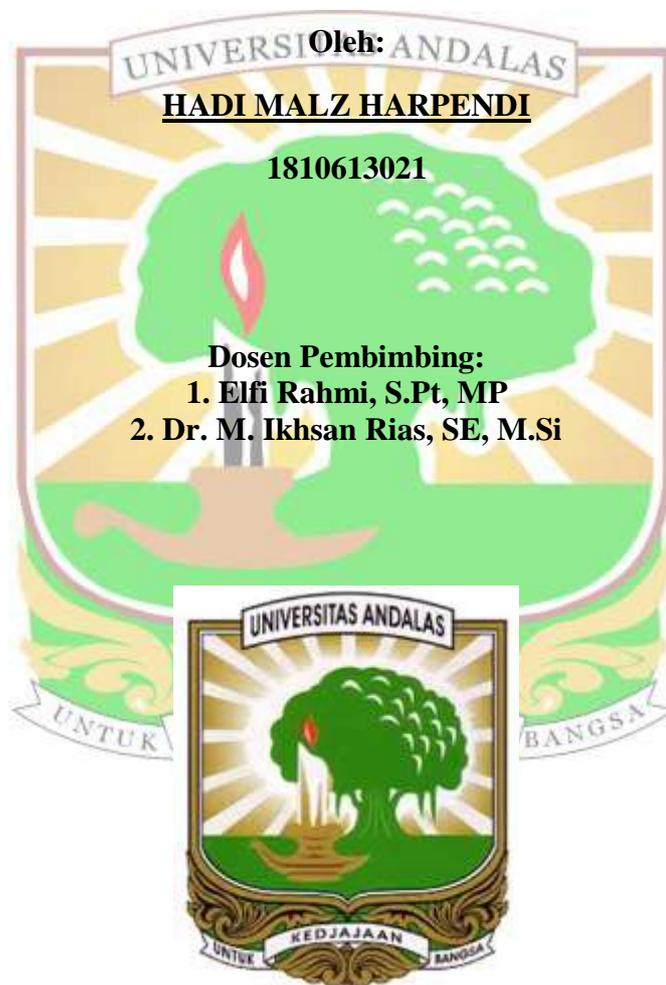


**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN SIKAP KONSUMEN
MAHASISWA TERHADAP USAHA AYAM GEPREK DI DAERAH
PASAR BARU KECAMATAN PAUH KOTA PADANG**

SKRIPSI



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2024**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN SIKAP KONSUMEN
MAHASISWA TERHADAP USAHA AYAM GEPREK DI DAERAH
PASAR BARU KECAMATAN PAUH KOTA PADANG**

SKRIPSI



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2024**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN SIKAP KONSUMEN
MAHASISWA TERHADAP USAHA AYAM GEPREK DI DAERAH
PASAR BARU KECAMATAN PAUH KOTA PADANG**

HADI MALZ HARPENDI, dibawah bimbingan
Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan Dr. M.Ikhsan Rias, SE, M.Si
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan
Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas, Padang 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran pada ayam geprek. Penelitian ini dilaksanakan pada 5 outlet ayam geprek di daerah Pasar Baru Kecamatan Pauh Kota Padang yaitu Ayam Takapik, Ayam Tokok Balenggek, Ayam Remuk Sambal Mercon, Ayam Geprek & Seafood 86 dan Ayam Tonk pada tanggal 15 November 2023 hingga 25 Januari 2024. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *fishbein*. Berdasarkan hasil penelitian, proses keputusan pembelian konsumen terbagi dalam 5 tahap, 1) tahap pengenalan kebutuhan, motivasi dan manfaat dalam berkunjung untuk melepas rasa lapar masing-masing 89% dan 85%, 2) tahap pencarian informasi, 73% konsumen memperoleh informasi dari teman dan 50% konsumen memfokuskan perhatian terhadap promosi pada rasanya, 3) tahap evaluasi alternatif, rasa menjadi pertimbangan awal dan indikator menilai kualitas produk saat membeli yang masing-masing 43% dan 79%, 4) tahap keputusan pembelian, 59% konsumen berkunjung pada siang hari dan 77% konsumen memutuskan membeli secara mendadak, 5) tahap evaluasi hasil pembelian, 63% konsumen merasa puas terhadap produk ayam geprek, 93% konsumen berminat berkunjung kembali dan 92% konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Sikap konsumen ayam geprek di Pasar Baru berdasarkan hasil analisis *fishbein* adalah semua atribut yang ditentukan dikelima ayam geprek bernilai positif dan sebanyak 13 dari 30 atribut yang dinilai sudah memenuhi harapan yaitu atribut rasa, variasi menu, lokasi strategis, kemudahan diakses, promosi dari mulut ke mulut, papan nama mudah dilihat, keramahan pelayan, penampilan pelayan, kecepatan transaksi, ketelitian transaksi, kebersihan lingkungan, kebersihan peralatan, dan perlengkapan makan.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen, Bauran Pemasaran, Analisis Fishbein*