

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yakni :

1. Berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen, motivasi dan manfaat dalam berkunjung adalah untuk melepas rasa lapar. Lalu informasi yang diperoleh oleh konsumen berasal dari teman, sedangkan perhatian konsumen terhadap promosi adalah rasanya. Kemudian pertimbangan awal dan indikator menilai kualitas produk adalah rasa. Waktu berkunjung konsumen terjadi pada siang hari dan konsumen memutuskan membeli ayam geprek secara mendadak. Hal terakhir adalah konsumen merasa puas terhadap produk ayam geprek dan berminat untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang lain.
2. Berdasarkan penilaian sikap konsumen ayam geprek di Pasar Baru Kecamatan Pauh Kota Padang, semua atribut yang ditentukan di kelima outlet ayam geprek bernilai positif dan ada sebanyak 13 dari 30 atribut bauran pemasaran yang dinilai oleh responden pada ayam geprek sudah memenuhi harapan. 13 atribut tersebut adalah 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.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yakni :

1. Produk yang ditawarkan oleh ayam geprek harus ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan rasa puas dari konsumen terhadap produknya. Begitu pula dengan promosi yang dilakukan oleh pemilik rumah makan ayam geprek supaya konsumen dapat mengetahui keberadaan ayam geprek tersebut.
2. Diharapkan kepada pemilik rumah makan ayam geprek dapat meningkatkan atribut yang belum memenuhi harapan konsumen sehingga atribut yang kurang menurut konsumen dapat memenuhi harapan konsumen.

