

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik konsmen O'Chicken di daerah Jati pengunjung kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 20 - 25 tahun sebanyak 31 orang. Dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan berpendapatan <500.000
2. Pada tahap kebutuhan berdasarkan motivasi paling dominan pada rasa yang enak (71%), sedangkan manfaat yang diharapkan konsumen dalam berkunjung yaitu menghilangkan rasa lapar (61,0%). Pencarian informasi berdasarkan sumber Informasi konsumen mengenai keberadaan O'Chicken paling dominan mendapatkan informasi mengenai keberadaan O'Chicken dari keluarga/teman/tetangga (91,0%), sedangkan fokus perhatian konsumen terhadap promosi terdapat pada fokus perhatian pada promosi yang dilakukan oleh O'Chciken adalah pada cita rasa yang dimiliki oleh produk sebanyak 48,0%. Evaluasi alternatif berdasarkan pertimbangan awal konsumen dalam membeli produk disebabkan karena harga dengan jumlah 65,0% sedangkan indikator dalam menilai kualitas disebabkan karena harga yang ditawarkan dengan jumlah 41,0%. Keputusan pembelian berdasarkan waktu berkunjung konsumen dalam melakukan pembelian yaitu hari libur (sabtu – minggu) sebagai hari untuk melakukan pembelian O'Chicken yaitu sebanyak 64 orang, dan cara konsumen dalam memutuskan pembelian produk sebagian besar dari total responden (82,0). Evaluasi alternatif berdasarkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk dapat diterima dengan baik oleh responden dan memiliki minat berkunjung kembali.

3. Penilaian sikap konsumen O'Chicken adalah positif dengan skor sebesar 38,19 yang berada pada rentang 16,01- 48 dengan kategori baik, jadi dalam penelitian ini sikap konsumen O'Chicken berada dalam kategori baik. Walaupun sikap konsumen terhadap O'Chicken dalam kategori baik, hasil skor kepercayaan masing-masing atribut masih memperlihatkan skor yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan skor evaluasi masing-masing atribut, hal ini bermakna bahwa harapan konsumen terhadap masing-masing atribut masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, atau kepuasan konsumen terhadap O'Chicken belum optimal.

5.2 Saran

1. Pihak manajemen O'Chicken harus mempertimbangkan lagi dalam penerapan rasa yang terdapat pada produk karena berhubungan dengan keputusan pelian konsumen untuk masa yang akan datang.
2. Pihak manajemen O'Chicken hendaknya lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar produk yang ditawarkan lebih di ketahui oleh calon konsumen.
3. Pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan lagi kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi O'Chicken karena skor yang dimiliki masih memiliki nilai yang rendah evaluasi masing-masing atribut, supaya kepuasan konsumen dapat tercipta dengan optimal.