

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Secara demografi konsumen Pikepy Owaik sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia antara 19-24 tahun.

Dengan jumlah anggota keluarga rata-rata 5 orang dan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), pekerjaan pelajar/mahasiswa, sebagian besar berpenghasilan <500.000 rupiah perbulan dengan jumlah pembelian rata-rata <2 bungkus. Berdasarkan aspek konsumsi, pelanggan Pikepy owaik menunjukkan karakteristik yang berbeda antar konsumen tergantung latar belakang, pengetahuan dan alasan yang mendorong melakukan pembelian.

2. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh Pikepy owaik secara keseluruhan sudah sangat puas. Hal ini di buktikan dari hasil perhitungan index kepuasan pelanggan yang di ukur dengan *Customer Satification Index* (CSI) terhadap atribut yang diteliti, menunjukkan nilai sebesar 83.30 persen, artinya secara umum konsumen Pikepy Owaik dapat dikatakan sangat puas terhadap makanan Pisang Crispy Pikepy Owaik. Jika dilihat secara lebih rinci 16 atribut yang di nilai puas oleh konsumen yaitu Varian rasa, Bentuk Produk, Warna Produk, Kemasan Produk , Daya tahan Produk, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga dibanding dengan harga produk pesaing, Lokasi penjualan, Kemudahan akses transportasi, Ketersediaan produk, Pelayanan dilokasi penjualan, Potongan harga, Promosi di media sosial, Promosi menggunakan poster.

### B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk mempertahankan dan meningkatkan

kepuasan konsumen pada makanan Pisang Crispy Pikepy Owaik dengan point sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebaiknya memperhatikan segmentasi pasar. Jika ingin berkembang disarankan sebaiknya pemilik usaha merubah segmentasi pasarnya yang lebih luas.
2. Pemilik usaha Pisang Crispy Pikepy Owaik diharapkan dapat mempertahankan kinerja atribut pada kuadran II bahkan meningkatkannya. Selanjutnya pemilik usaha agar dapat meningkatkan kinerja atribut pada kuadran I yang mana disana terdapat atribut bentuk produk, kemasan produk dan daya tahan produk, dimana pada atribut ini di nilai konsumen memiliki kepentingan yang tinggi, tetapi kinerja pada atribut dinilai masih rendah.

