

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Konsumen tiwul merupakan usia 26 – 35 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Jumlah anggota keluarga 4 orang yang berpendidikan perguruan tinggi, dengan pekerjaan pegawai dan berpendapatan lebih dari Rp4.500.000 serta merupakan wisatawan.

Pengenalan masalah konsumen baik, konsumen membeli tiwul karena menyukai makanan tradisional bukan penasaran atau terpengaruh orang lain. Tahap pencarian informasi sumber informasi mengenai tiwul secara umum dari saudara, sumber informasi mengenai lokasi tiwul Yu Tum melalui teman, lama waktu mengenal tiwul secara umum lebih dari 10 dan lama waktu mengenal tiwul Yu Tum 5-6 tahun. Tahap evaluasi alternatif baik, konsumen mengevaluasi dari segi kualitas. Pada tahap keputusan pembelian semua responden membeli tiwul biasa. Rasa tiwul yang dibeli adalah tiwul *original*, nilai pembelian Rp15.000 – Rp50.000 serta rata-rata pembelian 2 – 3 tumpeng tiwul. Perilaku pasca pembelian konsumen tiwul dilihat dari kepuasan rasa, harga dan kemasan, konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang serta bersedia memberikan informasi mengenai tiwul Yu Tum kepada orang lain. Selain itu konsumen tetap membeli ketika harga tiwul naik dan ketika tiwul Yu Tum tidak tersedia konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli.

B. Saran

Diharapkan Toko Oleh-oleh Yu Tum dapat mempertahankan rasa serta kualitas tiwul sehingga konsumen tidak akan beralih ke tempat lain.