

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan ketergantungan antar faktor maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. a. Terdapat ketergantungan yang cukup kuat antara faktor jenis kelamin dan dengan siapa responden berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai C sebesar 0,4342. Bagi responden pria, cenderung berkunjung bersama teman. Hal ini berhubungan dengan kebiasaan responden pria untuk berbagi atau bertukar pikiran dengan teman sambil menikmati makanan. Sedangkan bagi responden wanita lebih suka berkunjung bersama keluarga. Hal ini berkaitan dengan cara hidup masyarakat sekarang ini yang menginginkan cara yang lebih praktis, sehingga enggan memasak sendiri karena dianggap merepotkan.
- b. Terdapat ketergantungan yang cukup kuat antara faktor jenis kelamin dan faktor penyebab responden membeli makanan di Rumah Makan Borobudur yang ditunjukkan dengan nilai C sebesar 0,4756. Responden pria cenderung membeli makanan di Rumah Makan Borobudur karena rasa masakan yang enak. Sedangkan responden wanita membeli makanan di Rumah Makan Borobudur karena rasa masakannya enak dan juga karena dan pelayanannya memuaskan. Hal ini selaras dengan produk yang dihasilkan yaitu selain

berupa makanan/minuman juga berupa jasa, yang mana harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya.

- c. Terdapat ketergantungan yang cukup kuat antara pendapatan atau uang saku responden tiap bulan dengan alasan responden memilih Rumah Makan Borobudur yang ditunjukkan dengan nilai C sebesar 0,4777. Bagi responden yang memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 700.000,- tiap bulannya cenderung memilih Rumah Makan Borobudur dengan alasan makanan dan minuman yang disajikan terjamin kebersihannya dan juga untuk dapat menikmati makanan dan minuman dengan lebih nyaman. Sedangkan bagi responden yang memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 700.000,- tiap bulannya memilih Rumah Makan Borobudur dengan alasan untuk menikmati makanan dan minuman dengan lebih nyaman. Hal ini karena jika konsumen merasa nyaman dalam menikmati makanan dan minuman maka mereka akan merasa puas dan merasa kebutuhannya telah telah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi dan persepsi konsumen mempunyai ketergantungan terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih Rumah Makan Borobudur, karena seseorang termotivasi membeli makanan di Rumah Makan Borobudur dipengaruhi oleh gambaran atau persepsinya terhadap Rumah Makan Borobudur.

5.2 SARAN

1. Agar pihak Rumah Makan Borobudur berusaha untuk memperluas areal parkirnya yang dirasa kurang memadai luasnya, karena sebagian besar pengunjung berkendara pribadi sehingga prasarana parkir menjadi fasilitas yang penting. Oleh karena itu pihak Rumah Makan Borobudur harus segera merencanakan untuk memperluas areal parkirnya sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan dalam memarkir kendaraannya. Disamping itu penting pula untuk menjamin keamanan kendaraan pengunjung sehingga pengunjung tidak merasa khawatir.
2. Karena kebersihan berkaitan erat dengan selera makan seseorang, maka pihak Rumah Makan Borobudur hendaknya selalu menjaga kebersihan ruangan, peralatan makan dan minum, serta kebersihan toilet atau kamar kecil yang harus lebih ditingkatkan lagi.
3. Perlu diperhatikan juga keberadaan neon sign yang ada di depan Rumah Makan Borobudur, karena neon sign yang ada kurang menarik dan ukuran dari neon sign kurang besar sehingga pengunjung tidak tertarik atau bahkan tidak mengetahui keberadaan neon sign tersebut. Oleh karena itu pengelola Rumah Makan Borobudur hendaknya membuat neon sign yang lebih menarik dan jelas sehingga memudahkan konsumen melihat dari jauh.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1995. **Pengantar Statistika I**. Surabaya: FE Universitas Katolik Widya Mandala.
- , 1996. **Pengantar Statistika II**. Surabaya: FE Universitas Katolik Widya Mandala.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Paul W. Miniard, 1994. **Perilaku Konsumen**. (edisi pertama), jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, 1991. **Marketing Manajemen: Planning, Implementation, and Control**. (sevent edition), New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. (terjemahan Alexander Sindoro), jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Loudon, David L., and Albert J. Dellabitta, 1988. **Consumer Behavior: Concept and Applications**. (third edition), Singapore: McGraw Hill Book Company.
- Rangkuti, Freddy, 1999. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Schiffman, Leon G., and Leslei L. Kanuk, 1983. **Consumer Behavior**. (second edition), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J., 1991. **Fundamental of Marketing**. (ninth edition), USA: McGraw Hill Book Company.
- Sudjana, 1992. **Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II**. (edisi kedua), Bandung: Tarsito.
- Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, 1987. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**. (edisi pertama), Yogyakarta: Liberty.
- Wasito Hermawan, et al, 1990. **Pengantar Metodologi Penelitian**. Jakarta: APTIK.