

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan uji F diketahui bahwa H_0 ditolak, karena tingkat *probability* = $0,000 < \alpha = 5\%$ dan F hitung $64,797 > F$ tabel = $2,45$. Hal ini didukung oleh $R^2 = 0,732$ dan multiple $R = 0,855$ yang menunjukkan bahwa variabel bebasnya diduga menentukan (*determinant*) variabel terikatnya berkisar antara $73,2\%$ sampai dengan $85,5\%$ sementara sisanya diduga ditentukan faktor-faktor lain.
- b. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t diketahui:
 - (a) Untuk pengaruh X_1 terhadap Y diperoleh t hitung = $2,702 > t$ tabel = $1,658$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan mampu ditolaknya H_0 , maka variabel bebas lokasi yang strategis (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).
 - (b) Untuk pengaruh X_2 terhadap Y diperoleh t hitung = $2,362 > t$ tabel = $1,658$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan mampu ditolaknya H_0 , maka variabel bebas personil penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

- (c) Untuk pengaruh X_3 terhadap Y diperoleh t hitung = 2,669 > t tabel = 1,658 yang berarti H_0 ditolak. Dengan mampu ditolaknya H_0 , maka variabel bebas pelayanan yang diberikan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).
- (d) Untuk pengaruh X_4 terhadap Y diperoleh t hitung = 5,065 > t tabel = 1,658 yang berarti H_0 ditolak. Dengan mampu ditolaknya H_0 , maka variabel bebas atribut fisik perusahaan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).
- c. Hasil keseluruhan analisis dan pembahasan maka dapat diketahui bahwa hipotesis secara simultan yang diajukan atas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima kebenarannya. Demikian halnya dengan hipotesis secara parsial yang diajukan bahwa variabel atribut fisik restoran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat diterima kebenarannya.

5.2. Saran

Kentucky Fried Chicken (KFC) memang telah memiliki nama yang terkenal di seluruh dunia sebagai perusahaan global, namun bukan berarti merupakan yang mudah bagi pihak manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya di Indonesia. Selain faktor persaingan yang sangat ketat, dengan perusahaan global lainnya seperti *Texas Fried Chicken* dan *McDonald* yang sebelumnya hanya bergerak dalam produk *Burger* kini juga bergerak dalam produk ayam goreng (*fried chicken*), juga perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat sengit dengan

perusahaan lokal yang telah memiliki nama, seperti Ayam Goreng Suharti dan *Mbok Berek*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di Surabaya dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Faktor atribut fisik restoran harus dipertahankan atau bila mungkin ditingkatkan, karena terbukti faktor ini yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan cara menambah tempat cuci tangan, menambah tempat pengambilan sambal dan saos, atau melengkapi fasilitas tempat bermain anak-anak.
- b. Faktor lokasi juga perlu dipertahankan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor personil penjualan masih perlu dibenahi terutama dalam mendukung faktor pelayanan, misalnya dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara evaluasi setiap periodik kepada para karyawan, misalnya satu minggu sekali.
- d. Faktor pelayanan yang diberikan ternyata memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen KFC di Mall Galaxy perlu membenahi faktor pelayanan ini, misalnya dengan menambah armada delivery atau menambah jumlah pramuniaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, Nyoman, 1996. **Pengantar Statistika II untuk Ekonomi Bagian Inferensial**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Assael, Henry, 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fifth Edition, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Assael, Henry, 1985. **Marketing Management : Strategy and Action**, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Swastha, Basu D.H dan T. Hani Handoko, 1987. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, James F., Gordon D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. **Consumer Behavior**, Eight Edition, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Nawawi, Handari, 1985. **Metode Penelitian Bidang Sosial**, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996. **Principle Marketing**, Terjemahan, Seventh Edition.
- Kotler, Philip, 1991. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1991. **Principle of Marketing**, Fifth Edition, New York: Prentice Hall Inc.
- Sciffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1991. **Customer Behavior**, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William. J., 1991. **Fundamental of Marketing**, Ninth Edition, Tokyo, Japan: Mc Graw Hill, Kogakusha Ltd.
- Hadi, Sutrisno, 1984. **Methodology Research**, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.