

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka sebagai langkah akhir, penulis akan memberikan simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Rumah Makan Yobel di Mall Galaxy untuk masa yang akan datang. Adapun simpulan dan saran-saran yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

5.1. Simpulan

1. Dalam analisis hipotesis ternyata terdapat ketergantungan antara pertimbangan utama konsumen (motivasi) terhadap usia, pekerjaan dan pendapatan / uang saku dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rumah Makan Yobel. Dimana hubungan antara pertimbangan utama konsumen terhadap usia, pekerjaan, dan pendapatan / uang saku adalah cukup. Responden yang berusia 25 tahun ke bawah dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rumah Makan Yobel lebih termotivasi karena pelayanan yang memuaskan yang dilakukan oleh Rumah Makan Yobel, sedangkan responden berusia lebih dari 25 tahun termotivasi karena jenis dan rasa masakannya yang sesuai selera. Jenis dan rasa masakan yang sesuai selera juga merupakan motivasi bagi responden yang bekerja, sedangkan yang tidak bekerja mempunyai motivasi karena pelayanan yang memuaskan dari Rumah Makan Yobel. Responden yang mempunyai pendapatan / uang saku Rp 500.000,- ke bawah termotivasi mengambil keputusan pembelian pada Rumah Makan Yobel, karena pelayanan yang memuaskan dari Rumah Makan Yobel, dan yang mempunyai pendapatan / uang saku lebih dari Rp 500.000,- termotivasi karena jenis dan rasa masakan dari Rumah Makan Yobel sesuai dengan selera responden.

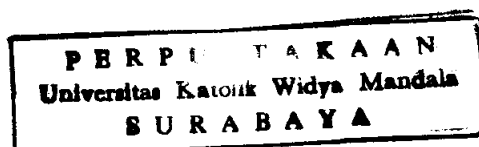
2. Dalam analisis hipotesis terdapat ketergantungan antara usia, pekerjaan, dan pendapatan / uang saku dengan kesan / persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Rumah Makan **Yobel**, dimana hubungan antara kesan / persepsi terhadap usia, pekerjaan, dan pendapatan / uang saku bersifat cukup. Dalam hal ini responden yang berusia di bawah 25 tahun mempunyai kesan / persepsi bahwa Rumah Makan **Yobel** mempunyai interior ruangan yang bagus. Sedangkan responden yang berusia di atas 25 tahun mempunyai kesan / persepsi bahwa Rumah Makan **Yobel** dapat meningkatkan harga diri mereka. Bagi responden yang bekerja mempunyai kesan / persepsi bahwa dengan makan di Rumah Makan **Yobel**, maka dapat meningkatkan harga diri mereka, sedangkan bagi para responden yang tidak bekerja mempunyai kesan / persepsi bahwa Rumah Makan **Yobel** mempunyai interior yang bagus. Untuk para responden yang mempunyai pendapatan / uang saku di bawah Rp 500.000,- mempunyai kesan / persepsi bahwa Rumah Makan **Yobel** mempunyai ruangan yang luas. Dan bagi responden yang mempunyai pendapatan / uang saku di atas Rp 500.000,- mempunyai kesan / persepsi bahwa makan di Rumah Makan **Yobel** dapat meningkatkan harga diri mereka.

5.2. Saran

Berikut ini penulis ingin memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Rumah Makan **Yobel** di Mall Galaxy Surabaya dalam rangka usahanya untuk meningkatkan daya saing.

Adapun saran-saran itu adalah sebagai berikut :

1. Rumah Makan **Yobel** sebaiknya meningkatkan promosinya, misalnya : iklan di koran, memasang baliho dan spanduk di tempat-tempat yang dimungkinkan terdapat potential demand (misalnya, di tepi jalan raya).
2. Rumah Makan **Yobel** sebaiknya menyediakan porsi besar dan porsi kecil, sehingga para konsumen dapat memesan sesuai kebutuhan / kemampuannya.
3. Rumah Makan **Yobel** sebaiknya merenovasi neon sign-nya agar tampak lebih menarik, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
4. Rumah Makan **Yobel** sebaiknya menyediakan toilet agar konsumen yang makan di sana jika ingin ke toilet tidak perlu keluar dari area rumah makan.
5. Rumah Makan **Yobel** sebaiknya bekerja sama dengan pihak bank untuk dapat menyediakan sarana kredit, misalnya credit card, debit, master card, dan lain-lain.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, I Nyoman, 1994, **Pengantar Statistika Induktif**, Penerbit FE Unika Widya Mandala, Surabaya.
- Hadi, Sutrisno, 1996, **Statistik 2**, Cetakan Keenambelas, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1991, **Principles of Marketing Prentice Hall International, Inc.**, Edisi Kelima, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Manajemen Analysis, Planning Implementation, and Control**, Edisi Ketujuh, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Alih Bahasa : Adi Zakaria, Edisi Ketujuh, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Loudon, David, L., and Albert J. Della Bitta, 1988, **Consumer Behavior, Concept and Applications**, Edisi Ketiga, MC Graw Hill Book Co., Singapore.
- Schiffman, Leon, G., and Leslie L. Kanuk, 1991, **Consumer Behavior**, Edisi Keempat, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon, G., and Leslie L. Kanuk, 1993, **Consumer Behavior**, Edisi Kedua, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Siegel, Sidney, 1997, **Statistik Non Parametrik**, Alih Bahasa : Zanzawi Suyuti, Cetakan Ketujuh, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Stanton, William J., 1984, **Fundamental of Marketing**, Edisi Ketujuh, MC Graw Hill, Inc., Tokyo.
- Swastha D.H., Basu, 1984, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.