

**“ PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN
DAPUR SAMBAL DAN PONDOK CABE
DI YOGYAKARTA “**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MIKHAEL KRISTY SULIANTO

11074542

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN
DAPUR SAMBAL DAN PONDOK CABE
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

MIKHAEL KRISTY SULIANTO

NIM : 11074542

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

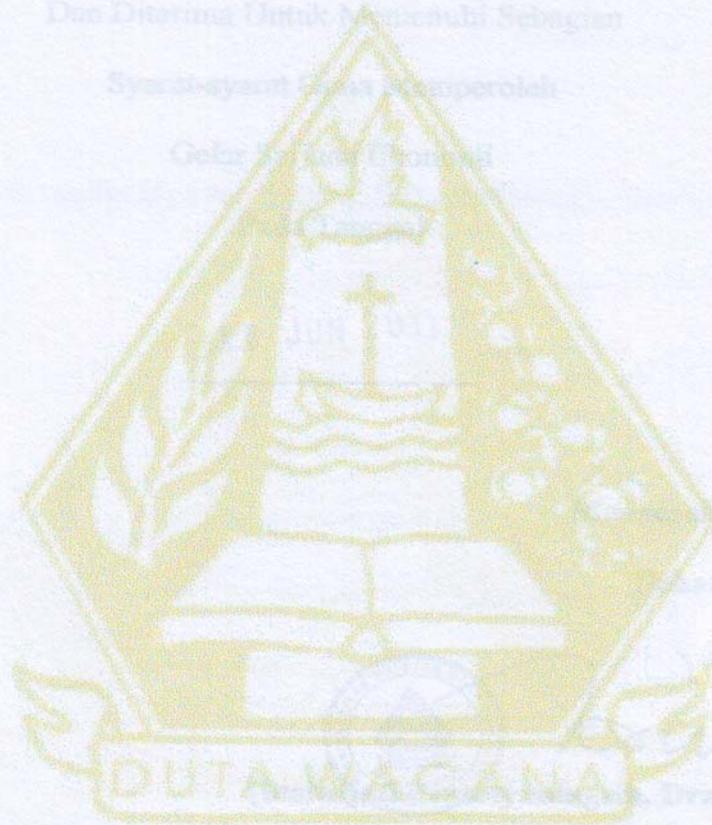
HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ety Istriani', is written over a faint blue line.

(Ety Istriani, Dra., MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

18 JUN 2011

Mengesahkan

Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Ety Istriani, Dra., MM
2. Purwani Retno Andalas, Dra., MM
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si

MOTTO

"Life is like a box of chocolates, you never know what you're gonna get – Hidup itu seperti sekotak coklat, kamu tidak akan tahu apa yang akan kamu dapatkan"

(Tom Hanks – Forrest Gump)

"Life is Simple, You make choices and you don't look back – Hidup itu sederhana, buatlah sebuah pilihan dan jangan pernah menyesalinya"

(Han – Fast and Furious Tokyo Drift)

"Orang-orang yang menabur dengan mencururkan air mata, akan menuai dengan

bersorak-sorai" (Mazmur 126 : 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus** yang memberikan segalanya dalam penulisan skripsi ini
- **Papa dan Mama** tercinta
- **Kakak-kakak** tersayang
- **Ibu Ety Istriani, Dra., MM** selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- **Ferryanti** yang selalu memberikan dukungan bagi penulis
- **Ayee Community** yang selalu memberikan warna baru dalam penulisan skripsi ini.
- **Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL DAN PONDOK CABE DI YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. **Ibu Ety Istriani, Dra., MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Orang Tua dan Kakak-Kakakku** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. **Ayee Community (Andex, Ellin, Manto, Yuda, Dorce, Fellan, Alex, Andre "Tante", Pam-Pam, Bagus, Tiche, Liong, Brigita, Rina, Tohir dll)** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
6. **Teman-teman angkatan 2007, 2008, 2009, dan 2010** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Juni 2011

Penulis,

Mikhael Kristy Sulianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.4. <i>Marketing Mix</i>	17
2.5. Perilaku Konsumen.....	28
2.6. Sikap Konsumen.....	34
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian.....	42
3.2. Metode Pengumpulan Data	42
3.3. Skala Pengukuran.....	44
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Metode Analisis Data.....	46
3.3. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.1.1. Uji Validitas Kuisoner.....	52
4.1.2. Uji Reliabilitas Kuisoner.....	54
4.2. Analisis Sikap Konsumen <i>Fishbein</i>	55
4.2.1. Nilai Ideal Rumah Makan Berdasarkan	

Skala Evaluasi Konsumen.....	57
4.2.2. Nilai Atribut Rumah Makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe Berdasarkan Skala Keyakinan Konsumen.....	58
4.2.3. Analisis Perbandingan Merek.....	60
4.2.4. Sikap Konsumen.....	61
4.3. Analisis <i>Semantic Differential</i>	63
4.4. Analisis <i>Chi-Square</i>	66
4.4.1. Analisis <i>Chi-Square</i> Dapur Sambal.....	68
4.4.2. Analisis <i>Chi-Square</i> Pondok Cabe.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Hasil rata-rata <i>Belief</i> produk A dan B.....	49
Tabel 4.1.	Analisis Validitas Ideal/Harapan.....	53
Tabel 4.2.	Analisis Validitas <i>Belief</i> Dapur Sambal.....	53
Tabel 4.3.	Analisis Validitas <i>Belief</i> Pondok Cabe.....	54
Tabel 4.4.	Nilai Ideal Evaluasi Konsumen Terhadap Rumah Makan(ei).....	57
Tabel 4.5.	Nilai Keyakinan Konsumen Terhadap Rumah Makan Dapur Sambal (bi).....	58
Tabel 4.6.	Nilai Keyakinan Konsumen Terhadap Rumah Makan Pondok Cabe (bi).....	59
Tabel 4.7.	Hasil Rata-Rata <i>Belief</i> untuk Kedua Rumah Makan.....	60
Tabel 4.8.	Sikap Konsumen (Ao) Pada Kedua Rumah Makan.....	62
Tabel 4.9	Hasil Rata-Rata <i>Belief</i> untuk Kedua Rumah Makan.....	64
Tabel 4.10	<i>Chi-Square</i> Rumah Makan Dapur Sambal.....	69
Tabel 4.11	<i>Chi-Square</i> Rumah Makan Pondok Cabe.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.....	11
Gambar 2.2. Siklus Hidup.....	19
Gambar 2.3. Komponen – komponen sikap dan manifestasinya.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis <i>Fishbein</i>
Lampiran V	Gambar <i>Semantic Differential</i>
Lampiran VI	Hasil Analisis <i>Chi-Square</i>
Lampiran VII	Tabel X^2 dan Tabel r

ABSTRAKSI

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi tumbuh semakin pesat dan timbul persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe berdasarkan atribut yang dimiliki, untuk mengetahui atribut rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe yang memuaskan konsumen, dan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan profil konsumen.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Analisis *Fishbein* dan *Semantic Differential* yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe, sedangkan Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan profil konsumen.

Dari hasil analisis *Fishbein* didapatkan bahwa secara keseluruhan Ao rumah makan Dapur Sambal adalah 236,84, sedangkan Ao rumah makan Pondok Cabe adalah 247,65. Hasil Ao kedua rumah makan tersebut adalah baik di persepsi konsumen. Untuk analisis *Semantic Differential* didapatkan hasil atribut harga rumah makan Dapur Sambal lebih baik dibandingkan rumah makan Pondok Cabe, sedangkan untuk atribut rasa, pelayanan, fasilitas, dan tempat rumah makan Pondok Cabe lebih unggul dibandingkan dengan rumah makan Dapur Sambal. Sedangkan hasil dari analisis *Chi-Square*, untuk rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe, tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan profil konsumen menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Kata Kunci : Sikap, Sikap Konsumen, Atribut, *Fishbein*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perlu dilakukan pemantauan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi perekonomian yang semakin sulit, mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam keputusan pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan dengan cara menilai atribut-atribut yang terdapat pada barang tersebut. Meskipun perilaku individu dalam usaha memenuhi kebutuhannya akan berbeda satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh adanya manfaat ataupun berbagai bentuk jasa yang terdapat dalam produk tersebut seperti kenyamanan, ketahanan, dan lain-lain.

Salah satu contoh usaha yang sedang berkembang di Yogyakarta sekarang ini adalah usaha rumah makan dengan menyajikan menu-menu dengan khas sambal. Usaha ini cukup berkembang di Yogyakarta dikarenakan dengan selera konsumen di Indonesia banyak yang menyukai makanan dengan cita rasa pedas. Sebagai contoh, banyak sekali rumah makan yang menyajikan menu-menu dengan sambal sebagai menu utama di rumah makan mereka di Yogyakarta. Sebut saja Pondok Cabe, Dapur Sambal, Extra Hot, Super Sambal, Bumbu Desa, Maharani, dan lain-lain. Rumah yang disebutkan di atas sudah cukup dikenal oleh para penggemar makanan dengan

cita rasa pedas di Yogyakarta. Tak heran di tiap akhir pekan dapat kita lihat bagaimana penuh sesaknya rumah makan tersebut dipadati oleh pengunjung. Hal tersebut tentunya dapat menggambarkan bagaimana berkembangnya usaha rumah makan yang menyajikan sambal sebagai menu utama di Yogyakarta. Tingkat persaingan antar rumah makan dengan sambal sebagai menu utamanya juga sangat ketat di Yogyakarta. Selain itu, dengan banyaknya rumah makan dengan menu sambal juga menyebabkan konsumen di Yogyakarta memiliki banyak pilihan.

Untuk itu dalam mempertimbangkan, memilih, dan membeli produk dari suatu rumah makan tertentu konsumen akan dihadapkan pada permasalahan bagaimana memilih secara selektif suatu rumah makan yang menurut keyakinannya akan memberikan manfaat secara maksimal dari keinginan dan harapannya. Apalagi apabila rumah makan tersebut didukung adanya atribut-atribut yang ada pada produk-produk yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut seperti harga, rasa, pelayanan, dan fasilitas penunjang lainnya. Dengan meneliti beberapa atribut yang dimiliki, diharapkan konsumenpun akan mengetahui rumah makan mana yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Di sini penulis akan lebih memfokuskan penelitian pada rumah makan Pondok Cabe dan Dapur Sambal dikarenakan dua rumah makan tersebut bisa dikatakan memiliki kemiripan baik dari segi menu makanan, pelayanan, dan suasana rumah makan. Selain itu, dilihat dari sisi jumlah pengunjung kedua rumah makan tersebut memiliki pengunjung yang banyak, hal tersebut dapat dibuktikan dengan penuhnya kedua rumah makan tersebut ketika akhir pekan atau jam-jam tertentu. Kedua rumah makan tersebut juga bersaing dalam atribut harga dan kualitas, yaitu

dari segi harga, Pondok Cabe tidak jauh berbeda/hanya mempunyai selisih sedikit dengan Dapur Sambal. Sedangkan dalam atribut kualitas kedua merek ini bersaing untuk menciptakan kualitas produk yang baik bagi konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dengan, munculnya menu-menu baru yang ditawarkan oleh kedua rumah makan tersebut agar pengunjung dapat memiliki pilihan makanan yang semakin beragam. Sehingga, dalam hal ini kedua rumah makan tersebut bersaing secara ketat untuk menyajikan makanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melihat latar belakang di atas maka penulis ingin mengambil judul penelitian yaitu **“Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Rumah Makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah yang tercakup dalam survey perilaku konsumen, yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe ?
2. Atribut-atribut rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe manakah yang lebih baik bagi konsumen ?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal berdasarkan profil responden di Kota Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe.
2. Mengetahui atribut rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe manakah yang lebih baik bagi konsumen.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe berdasarkan profil konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui atau mempelajari masalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam rangka evaluasi dan pengembangan usahanya khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dengan yang dianalisis maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah yang berdomisili di Kota Yogyakarta.
Konsumen adalah orang yang pernah makan di rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe.
3. Atribut yang diteliti adalah :
 - a. Rasa
Rasa makanan enak dan sesuai dengan selera konsumen.
 - b. Harga
Harga sesuai dengan rasa makanan yang disajikan kepada konsumen.
 - c. Pelayanan
Pelayanan yang diberikan apakah memuaskan bagi konsumen atau tidak.
 - d. Fasilitas Tambahan Lainnya
Fasilitas yang ditawarkan rumah makan yang membuat konsumen semakin nyaman untuk makan di rumah makan tersebut. Contoh : Toilet, Wastafel, Sarana Parkir, *Wi-fi*, dll.
 - e. Tempat
Bagaimana lokasi dari rumah makan tersebut, apakah lokasi tersebut strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen atau tidak.

4. Profil konsumen yang diteliti ialah :

a. Jenis Kelamin

1. Pria
2. Wanita

b. Usia

Perbedaan usia diasumsikan (Kotler, 1989:190-191)

1. 16-25 tahun : tahap bujang
2. 26-35 tahun : pasangan baru yang baru menikah tanpa anak
3. 36-45 tahun : keluarga dengan anak berusia dibawah 6 tahun
4. 46-55 tahun : keluarga dengan anak berusia diatas 6 tahun atau lebih
5. >55 tahun : keluarga tua dengan sebagian anak sudah mampu berdiri sendiri atau bahkan tidak lagi hidup bersama.

c. Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Pegawai Swasta
3. Pegawai Negeri

4. Wiraswasta
 5. Lain-lain
- d. Tingkat pendidikan
1. Lulus SLTP
 2. Lulus SLTA
 3. Lulus Perguruan Tinggi
 4. Lain-lain
- e. Tingkat pendapatan
1. \leq Rp 500.000,00
 2. $>$ Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00
 3. $>$ Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00
 4. $>$ Rp 2.500.000,00

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap Konsumen

Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap rumah makan Pondok Cabe relatif lebih baik dibandingkan rumah makan Dapur Sambal. Selain itu, kedua rumah makan bersifat baik di persepsi konsumen.

Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap rumah makan Pondok Cabe adalah lebih baik daripada Dapur Sambal ternyata dapat diterima.

2. Analisis *Semantic Differential*

Dari grafik *semantic differential* yang dijelaskan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa atribut harga dari rumah makan Dapur Sambal lebih baik dibandingkan dengan Pondok Cabe. Yang berarti di persepsi konsumen, harga makanan di rumah makan Dapur Sambal lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan Pondok Cabe.

Sedangkan keempat atribut lainnya yaitu rasa, pelayanan, fasilitas, dan tempat, rumah makan Pondok Cabe lebih unggul dibandingkan dengan rumah makan Dapur Sambal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa di persepsi konsumen, rumah makan Pondok Cabe memiliki tempat yang kondusif,

pelayanan yang lebih baik, rasa makanan yang lebih cocok, dan fasilitas yang lebih memadai dibandingkan dengan Dapur Sambal.

Secara umum maka dapat dilihat bahwa rumah makan Pondok Cabe lebih memiliki nilai ideal di persepsi konsumen dibandingkan dengan rumah makan Dapur Sambal dengan indikator Pondok Cabe unggul dengan empat atribut yaitu rasa, pelayanan, fasilitas, dan tempat sedangkan Dapur Sambal hanya unggul pada atribut harga.

Dari hipotesis yang menyebutkan bahwa atribut yang memuaskan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal adalah atribut harga dan pelayanan ternyata tidak terbukti karena hanya satu atribut saja yaitu harga yang memuaskan konsumen. Sedangkan hipotesis pada rumah makan Pondok Cabe yang memuaskan konsumen adalah atribut rasa, fasilitas, dan tempat ternyata juga tidak terbukti dikarenakan ada satu atribut lagi yang memuaskan konsumen yaitu atribut pelayanan.

3. Analisis *Chi-Square*

Dari analisis *Chi-Square* terlihat bahwa sikap konsumen rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe berdasarkan profil konsumen menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen secara signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa Rumah Makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe memberi kesan yang umum dilihat dari semua karakteristik responden yang diteliti.

Dari hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe berdasarkan profil konsumen terbukti sehingga hipotesis dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas. Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi rumah makan Dapur Sambal dan Pondok Cabe dalam pengembangannya di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk rumah makan Dapur Sambal

Mempertahankan atribut harga, karena hanya atribut harga yang cenderung baik di persepsi konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal yang berarti harga makanan di rumah makan Dapur Sambal lebih terjangkau dan cocok bagi konsumen.

Namun, bukan berarti dengan harga yang cocok konsumen akan lebih tertarik kepada rumah makan Dapur Sambal. Rumah makan Dapur Sambal juga harus memperbaiki rumah makan dari segi rasa makanan dikarenakan Usaha rumah makan juga sangat sensitif terhadap rasa, karena itu penting sekali ada tukang masakan yang betul-betul ahli dibidangnya. Jual-lah masakan yang terbaik dan bermutu tinggi. Selain itu, hendaknya juga rumah makan Dapur Sambal menjaga konsistensi rasa yang disajikan di rumah makannya.

Selain itu, atribut tempat juga harus dikembangkan karena atribut tempat merupakan atribut dengan nilai skala yang tinggi di persepsi konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal. Hendaknya suasana tempat di rumah makan Dapur Sambal dapat membuat konsumen semakin kondusif dan nyaman bagi konsumen. Contohnya dengan meminimalisasi konsumen merasa kepanasan pada waktu jam makan siang dengan penambahan kipas angin atau alat penyejuk ruangan lainnya. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen semakin nyaman ketika berada di rumah makan Dapur Sambal.

Dan dari semua atribut yang telah dinilai, atribut yang harus menjadi pertimbangan utama untuk diperbaiki adalah atribut fasilitas dan pelayanan. Kedua atribut tersebut merupakan atribut yang paling tidak baik di persepsi konsumen.

Jadi agar bisa lebih berkembang di depannya, rumah makan Dapur Sambal harus mempelengkap fasilitas tambahan bagi konsumen. Penambahan kapasitas meja dan kursi bagi para konsumen serta area parkir merupakan salah satu opsi sebagai pertimbangan untuk penambahan fasilitas di rumah makan Dapur Sambal karena kedua fasilitas tersebut yang belum bisa memenuhi kepuasan konsumen akan fasilitas rumah makan Dapur Sambal.

Sedangkan atribut pelayanan kiranya harus ditingkatkan dengan pengembangan kinerja SDM dari rumah makan Dapur Sambal. Evaluasi tiap minggu perlu diadakan tiap minggu untuk mengetahui apakah pelayanan di rumah makan Dapur Sambal baik di mata konsumen atau tidak. Salah satu cara pengukuran kinerja karyawan dapat dilakukan dengan survey kecil berupa

kuisoner terhadap tiap konsumen tentang pelayanan di rumah makan Dapur Sambal sembari mereka menunggu makanan yang sedang dibuat.

Hal tersebut harus dilakukan karena fasilitas dan pelayanan yang sudah mendapat cap buruk di benak konsumen terhadap rumah makan Dapur Sambal.

2. Untuk rumah makan Pondok Cabe.

Agar lebih meningkatkan suasana tempat supaya lebih kondusif untuk konsumen serta memberikan fasilitas yang dapat membuat konsumen lebih nyaman ketika berada di rumah makan Pondok Cabe. Hal tersebut dikarenakan kedua atribut tersebut merupakan atribut yang mempunyai pengaruh yang besar bagi penjualan di rumah makan Pondok Cabe.

Untuk atribut rasa, penulis menyarankan untuk juga ditingkakan karena masih berada pada prioritas ketiga pada skala sikap konsumen terhadap rumah makan Pondok Cabe. Hal tersebut berarti bahwa, rasa makanan di rumah makan Pondok Cabe masih umum di lidah konsumen sehingga di anggap tidak terlalu baik. Ada baiknya Pondok Cabe mengeluarkan menu-menu baru yang menjadi ciri khas Pondok Cabe dan belum pernah dikeluarkan oleh rumah makan lainnya sehingga Pondok Cabe memiliki ciri khas dan rasa makanan di rumah makan Pondok Cabe tidak terkesan umum di lidah konsumen.

Dan dari semua atribut yang telah dinilai, atribut yang harus menjadi pertimbangan utama untuk diperbaiki adalah atribut harga dan pelayanan. Kedua atribut tersebut merupakan atribut yang paling tidak baik di persepsi konsumen.

Jadi agar bisa lebih berkembang di depannya, rumah makan Dapur Sambal harus mengetahui apakah harga menu makanan di Pondok Cabe sudah sesuai atau terjangkau dengan kemampuan konsumen atau tidak. Pertimbangan penentuan harga harus melalui pemikiran yang benar karena hal tersebut juga menyangkut dengan keuntungan rumah makan itu sendiri. Namun, di satu sisi rumah makan juga tidak boleh mengabaikan pandangan konsumen tentang harga yang ditawarkan kepada konsumen, apakah harga tersebut dapat terjangkau dan cocok dengan kemampuan konsumen pada umumnya atau tidak.

Sedangkan atribut pelayanan kiranya harus ditingkatkan dengan pengembangan kinerja SDM dari rumah makan Pondok Cabe. Evaluasi tiap minggu perlu diadakan tiap minggu untuk mengetahui apakah pelayanan di rumah makan Pondok Cabe baik di mata konsumen atau tidak. Salah satu cara pengukuran kinerja karyawan dapat dilakukan dengan survey kecil berupa kuisioner terhadap tiap konsumen tentang pelayanan di rumah makan Pondok Cabe sembari mereka menunggu makanan yang sedang dibuat.

Hal tersebut harus dilakukan karena harga yang sudah mendapat cap mahal dan pelayanan yang sudah mendapat cap buruk di benak konsumen terhadap rumah makan Pondok Cabe.

Dan yang terakhir, untuk kedua rumah makan di atas baik Dapur Sambal maupun Pondok Cabe, agar dapat bersaing dalam menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifudin, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swasta Dharmmestu dan Irawan, 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Edisi Revisi, Jilid I, Jakarta : P3ES.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Drs. F.X Budiyanto), Edisi VI, Jilid I, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hair JR, Joseph. F, Anderson, Rolph E, Tatham, Ronald. L, Black C. William, 1998, *Multivariate Data Analysis with Readings*, London : Prentice Hall International Editions.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatan, SE), Edisi V, Jilid I, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, 1984, *Dasar-dasar pemasaran Jilid II*, Jakarta : CV. Intermedia.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Singarimbun, Masri, 1987, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Santoso, Singgih, 2001, *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J, 1985, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I*, Cetakan 3, Yogyakarta : BPF E.
- Swastha, Basu, 1987, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Supranto, 1991, *Statistik*, Edisi V, Jilid II, Jakarta : Erlangga.
- Sutrisno, Hadi, 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen*, Yogyakarta : Andi Offset.