

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan mengacu pada hasil penjelasan yang telah diuraikan di Bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Faktor Internal yang terdiri dari:

- Responden yang mendominasi berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase 51.7%.
- Mayoritas responden yang datang ke KFC berusia 15-25 tahun dengan persentase 65.1%.
- Reponden yang mendominasi berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta dengan persentase 48.3%.

2. Berdasarkan Faktor Eksternal yang terdiri dari:

- Mayoritas responden mengetahui keberadaan KFC melalui iklan dengan persentase 41.3%.
- Keinginan sendiri merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembelian dengan persentase 56.4%.

3. Berdasarkan Faktor Perilaku Responden

- Malam hari merupakan waktu berkunjung yang paling dominan dengan persentase 55.2%.
- Kunjungan terbanyak di lakukan pada hari Libur (Minggu, Hari besar) dengan persentase 54.7%.

- Mayoritas kunjungan ke KFC dilakukan bersama teman dengan persentase 46.5%.
- *Mc Donald 's* merupakan restoran yang paling sering dikunjungi selain KFC dengan persentase 82 0%
- Mayoritas responden mengetahui adanya ancaman pemboikotan dengan persentase 78.5% atau sebanyak 135 orang.
- Dari jumlah responden yang mengetahui adanya ancaman ternyata mayoritas tidak mengurangi kunjungan dengan persentase 73.8% atau sebanyak 127 orang.
- Responden yang menyatakan tidak mengurangi kunjungan ke KFC dalam satu bulan setelah mengetahui adanya ancaman dan responden yang tidak mengetahui adanya ancaman mayoritas melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan dengan persentase 46.5% atau sebanyak **80** orang.

#### 4. Pertimbangan Responden, terdiri dan:

- Pertimbangan responden dalam memilih produk (*fastfood*) KFC berdasarkan lokasi, iklan, harga, suasana dan fasilitas adalah penting.
- Dalam memilih produk (*fastfood*) KFC pertimbangan responden terhadap pelayanan, rasa dan menu adalah sangat penting. Mengingat jenis produk ini adalah produk yang dikonsumsi dengan cara dimakan, maka faktor yang menentukan atau faktor yang mendorong konsumen dalam mengkonsumsinya adalah faktor rasa dari produk itu sendiri dan dengan menu yang bervariasi serta pelayanan yang cepat dan ramah membuat ketiga faktor ini merupakan faktor yang utama.

#### 4. Persepsi Responden, terdiri dari:

- Persepsi responden terhadap KFC Gelael Surabaya berdasarkan letaknya yang strategis, cepatnya penyajian, harganya yang terjangkau, kualitas produk, rasa yang khas dan luasnya ruang makan adalah setuju.
- Berdasarkan lahan parkir, keramahan karyawan, banyaknya variasi menu, lengkapnya fasilitas, kebersihan, suasana dan iklan responden menyatakan cukup setuju.

#### 5. Analisa ( *Crosstabs* )

Hasil dari tabulasi silang menunjukkan dari 135 responden yang mengetahui adanya ancaman pemboikotan hanya 8 responden yang mengurangi kunjungan. Hasil ini menunjukkan pengurangan yang tidak berarti dan membuktikan bahwa adanya ancaman pemboikotan tidak mempengaruhi perilaku konsumen yang artinya perilaku konsumen tetap sama.

## **B. SARAN**

Sebagai sumbangan pikiran kepada pihak manajemen KFC Gelael Surabaya maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. *Home delivery* atau pembelian melalui telepon lebih sering dilakukan untuk menjaga agar penjualan tidak menurun pada saat timbulnya suasana yang membuat konsumen merasa tidak aman yaitu dengan pemberitahuan melalui iklan dan brosur.
2. Sebaiknya pihak manajemen mengeluarkan suatu *statement* yang menyatakan bahwa KFC hanya merupakan nama merk yang memang

diambil dari Amerika tetapi KFC yang ada di Indonesia sepenuhnya adalah **milik** orang Indonesia.

3. Meningkatkan keramahtamahan karyawan dengan selalu mengucapkan *greeting* kepada konsumen.
4. Hendaknya karyawan tanggap akan kebingungan konsumen dalam memilih menu dan mengantisipasinya dengan memberi saran

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi ke-4. Alfabeta, Bandung.
- Anwar, Prabu. (1988). **Perilaku Konsumen**. PT.Eresco, Bandung.
- Intisari. (September 1997). **Remaja Masa Kini Perlu Gizi**. Hal 120-121.
- Kotler, Philip. (1997). **Manajemen Pemasaran I : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. PT. Pabelan Surakarta.
- , (1997). **Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. PT. Pabelan Surakarta.
- Leon G. Shiffman and Leslie L. Kanuk. (1991). **Consumer Behavior**. Fourth edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Louden, David. L and Della Bitta, Albert. J. (1984). **Consumer Behavior and Application**. Second Edition, Mc Graw Hill Series in Marketing.
- Nazir, Moh. (1988). **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia.
- Surabaya Post. (16 September 2004). **McD dan KFC Terus Buka Outlet Baru**. Hal 6.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. (2000). **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. BPFE-Yogyakarta.