

4. ANALISA DATA

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian di lapangan yang didapat dari hasil wawancara dengan Ibu Imma selaku Assistant Manager Popeye's dari hasil kuesioner pada 100 responden. Adapun hasil wawancara bebas terpimpin meliputi : gambaran umum perusahaan, sejarah singkat, lokasi perusahaan, serta bentuk badan hukum dan struktur organisasi.

Analisa data yang akan dilakukan penulis didasarkan pada jawaban responden melalui pertanyaan - pertanyaan di kuesioner yang disusun dengan acuan teori dari hasil studi literatur. Adapun hasil kuesioner akan memaparkan data - data terperinci yang diolah dengan angka persentase yang dituangkan dalam bentuk pie chart dan tabel.

Penulis memasukkan data hasil kuesioner berdasarkan demografi, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam grafik bentuk pie. Sedangkan data hasil kuesioner yang berfokus pada motivasi penulis tampilkan dalam bentuk tabel.

Data demografi ini penulis merasa penting sebagai masukan bagi pemilik dan pengelola Restaurant Popeye's agar dapat dipakai sebagai bahan acuan strategi pemasaran selanjutnya di dalam mempengaruhi keputusan pembeli.

4.1. Gambairan Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Popeye's berawal di New Orleans di tahun 1972 ketika Al Copeland membuka restaurant *quick-service* yang diberi nama " Chicken on the run ". Restaurant ini menjual ayam dengan resep tradisional yang renyah, tetapi bisnisnya berjalan lambat dan Copeland menyadari bahwa dia harus mengembangkan resep alternatif yang lebih lezat dibandingkan resep standard dia saat itu.

Copeland melakukan experiment dengan resep rasa Cajun dan menerapkannya di menu yang baru. Copeland membuka kembali restaurantnya

dengan nama baru yaitu Popeye's, dan restaurant itu semakin terkenal dengan ayam goreng pedas bergaya New Orleans.

Di tahun 1976 Popeye's mendirikan lokasi waralaba atau *franchise* pertama, dan lebih dari satu decade Popeye's memiliki lebih dari 500 restaurant. Terima kasih kepada resep yang hebat, sistem *franchise* itu merupakan yang terbaik dalam *quick-service food industry*, dan menolong **satu** dari sekian banyak jingle yang efektif yang pernah diciptakan yaitu " Love That Chicken From Popeye's " — Popeye's terus berkembang dan membuka 200 restaurant baru di tahun kedua.

Di tahun 1993 di bawah perusahaan yang sama **AFC Enterprises, Inc**, Popeye's meluncurkan era baru ekspansi yaitu di daerah barat. Di tahun 1994 Popeyes membuka restaurant yang *state-of-the-art* di Pusat Penelitian di Atlanta, Georgia. Investasi itu terbayar setelah 2 tahun kemudian ketika Popeye's memenangkan penghargaan " Best Fried Chicken " di Dallas, Atlanta dan New Orleans.

Di tahun 1996, 20 tahun sejak diberdirikan franchise pertama, suatu *landmark* yang baru telah mencapai 1000 restaurant Popeye's Chicken & Biscuits. Tahun 1996 telah meluncurkan suatu *System Support Center* untuk menyediakan para *franchisees* dengan *state-of-the-industry* supaya bisa mendukung semua kegiatan dan kebutuhan bisnis mereka.

Sejak 1997 Popeye's berkembang dengan angka yang impressive . 1999 sistem kami mempunyai 1 milliar dollar penjualan dan di tahun 2000 penjualan meningkat sampai 1,2 milliar dollar .

Popeye's akan mencapai ulang tahun yang ke 30 , dan Popeye's akan meluncurkan sebuah proyek yang ambisius yaitu mendesign restaurant Popeye's untuk mereflesikan New Orleans, dan untuk meningkatkan keuntungan dari pasar yang berkembang untuk *Cajun cuisine*.

4 . 1 . 2 . Lokasi Perusahaan

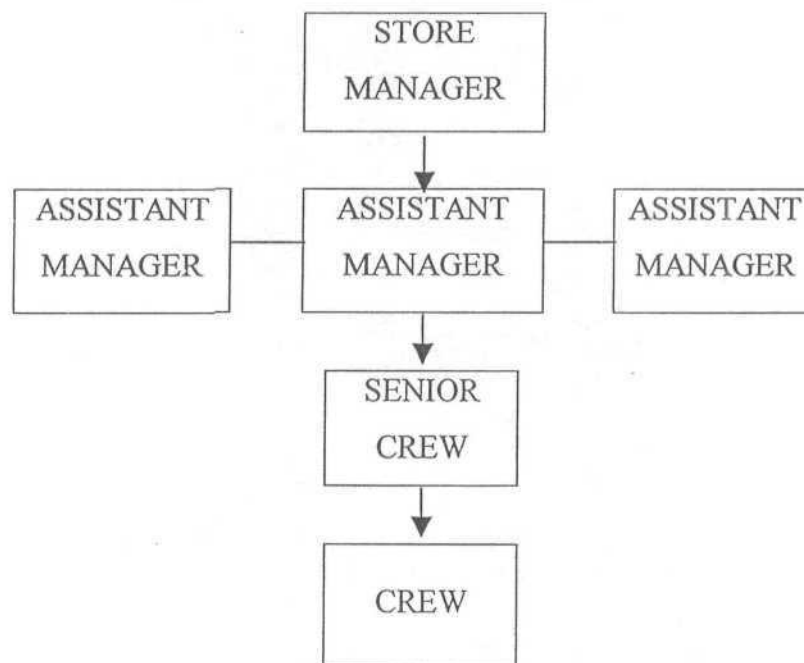
Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi perusahaan dalam persaingan dengan restaurant sejenis. Reslaurant Popeye's dari sudut Iokasi sudah stralegis letaknya,

yaitu bertempat di lantai 5, di area penjualan makanan di Tunjungan Plaza III dan IV, tepatnya di jalan Basuki Rachmat Surabaya. Popeye's cabang Surabaya ini didirikan pada tanggal 14 Juli 2001, dengan menempati lahan seluas 2 kavling yaitu kavling 536 - 537 dan memiliki kapasitas tempat duduk untuk 150 orang, dengan jumlah karyawan sebanyak 19 crew.

4. 1.3. Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Bentuk badan hukum dari restaurant Popeye's adalah bentuk perusahaan dengan no **ijin** usaha 0400 / 0261 - P / 09 - 03 / PB / VIII / 2002, dimana PT. POPINDO SELERA PRIMA sebagai pemegang lisensi dari Popeye's restaurant.

4 . 1 . 4 . Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas



Crew : Service / kasir berjumlah 7 orang
 Preparation berjumlah 4 orang
 Batter berjumlah 4 orang
 Lobby berjumlah 5 orang

Jam pembagian shift : Pagi : 09.00 - 15.30
 Middle1 : 11.30-18.00
 Middle2: 13.30-20.00
 Middle 3: 14.30-21.00
 Malam : 16.00-23.00

Dari gambaran umum perusahaan yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen Popeye's, kini penulis ingin memaparkan pengolahan data beserta analisa data yang penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

4. 2. Analisa Deskriptif

4.2. 1. Jenis Kelamin

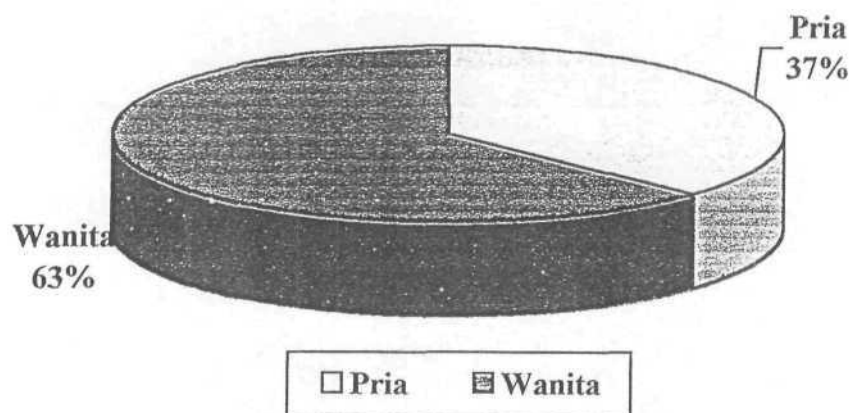
1 . Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Pie Chart 4 . 1

Faktor Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh hasil bahwa 63 % diantara konsumen responden adalah wanita dan sisanya sebanyak 37 % adalah konsumen Pria.

Pie chart di atas membuktikan bahwa sebagian besar konsumen Popeye's restaurant adalah wanita, hal ini menunjukkan bahwa restaurant Popeye's lebih populer di kalangan wanita.

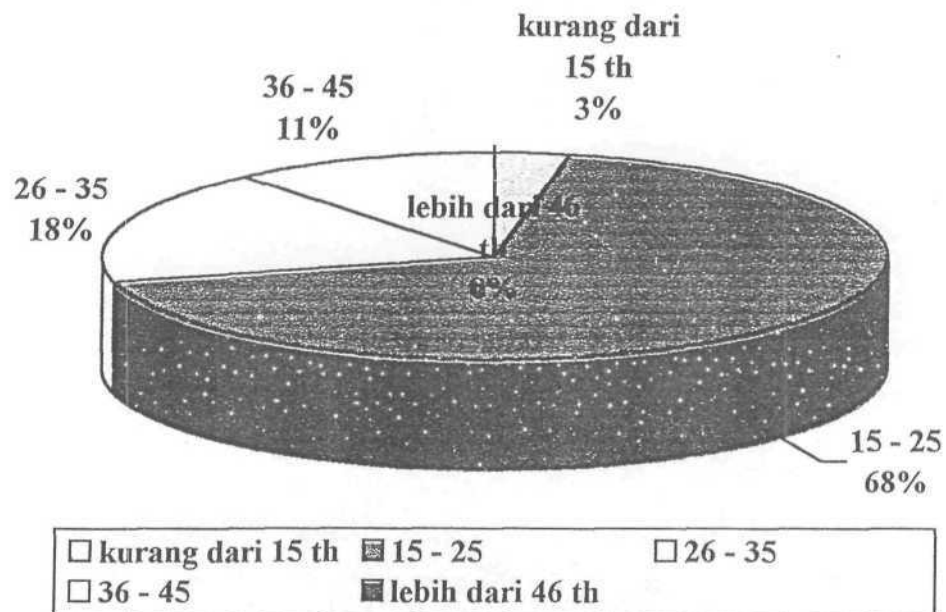
4. 2. 2. Usia Saat Ini

2 . Usia anda pada saat ini ?

- a. kurang dari 15
- b. 15-25
- c. 26-35
- d. 36 - 45
- e. lebih dari 46

Pie Chart 4 . 2

Faktor Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



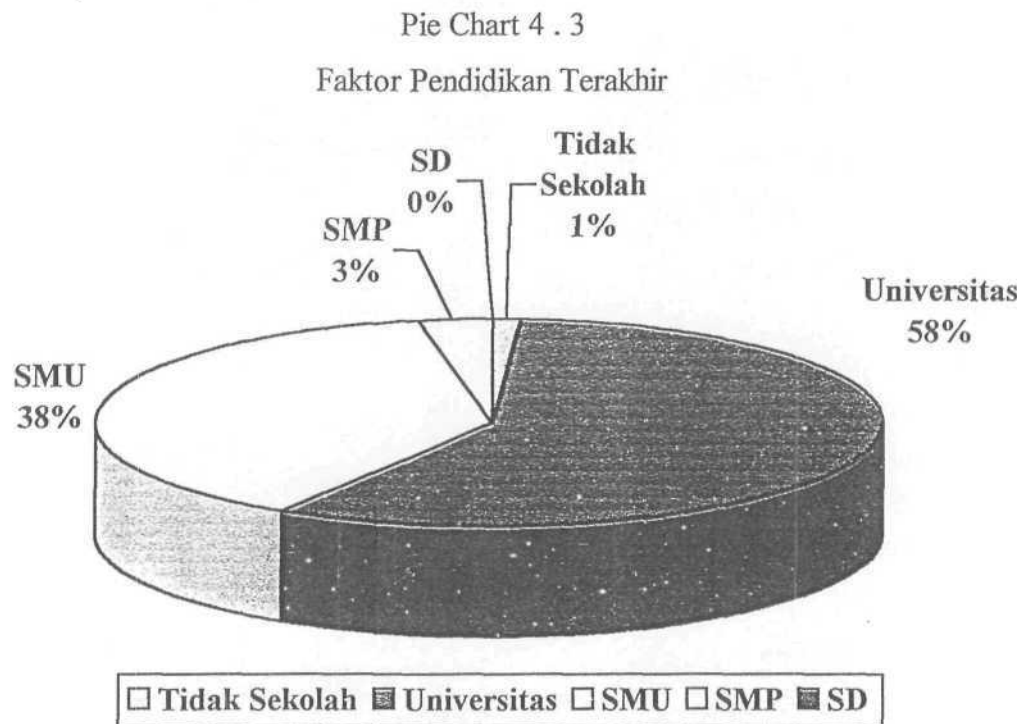
Klasifikasi responden berdasarkan usia saat ini dengan 100 responden, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden sebanyak 68 % berusia 15-25 tahun, disusul dengan 26-35 sebanyak 18 %, lalu yang berusia 36-45 tahun sebanyak 11 %, yang berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 3 %, dan tidak ada responden yang berusia di atas 46 tahun.

Data di atas menginformasikan bahwa sebagian besar konsumen restaurant Popeye's berusia antara 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan suatu fakta bahwa Popeye's restaurant terkenal di kalangan anak - anak remaja, pemuda dan pemudi.

4. 2. 3. Pendidikan Terakhir

3 . Tingkat pendidikan terakhir ?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU
- d. Universitas
- e. Tidak Sekolah



Sesuai dengan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yaitu sebesar 58 % berpendidikan terakhir Universitas, kategori ini termasuk yang masih studi sebagai mahasiswa selain yang sudah sarjana, lalu sebesar 38 % berpendidikan terakhir SMU, sisanya sebesar 3 % berpendidikan terakhir SMP dan 1 % tidak sekolah.

Dilihat dari data diatas sebagian besar konsumen berpendidikan terakhir Universitas yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Popeye's mengenyam pendidikan yang tinggi, dan rata - rata datang dari golongan menengah ke atas.

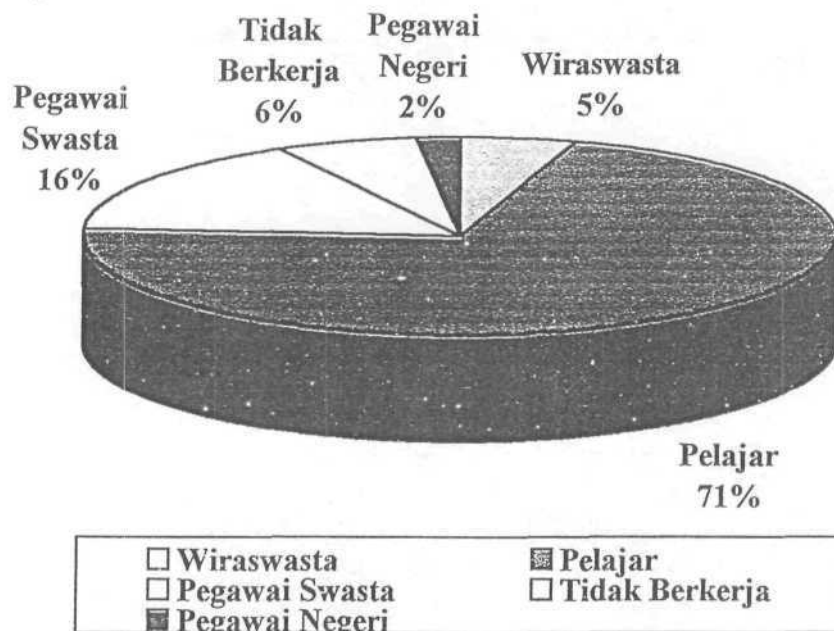
4. 2. 4. Jenis Pekerjaan

4 . Jenis Pekerjaan ?

- a. Pelajar
- b. Wirasvasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Lainnya sebutkan.

Pie Chart 4 . 4

Faktor Jenis Pekerjaan



Berdasarkan pendidikan yang dimiliki oleh para responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar yaitu 71 % para responden merupakan pelajar (SD, SMP, SMU, Universitas), lalu sebanyak 16 % merupakan pegawai swasta, sedangkan sebanyak 6 % tidak bekerja, sisanya sebesar 5 % merupakan wirausahawan, dan selebihnya sebanyak 2 % merupakan koresponden yang berprofesi sebagai pegawai negeri.

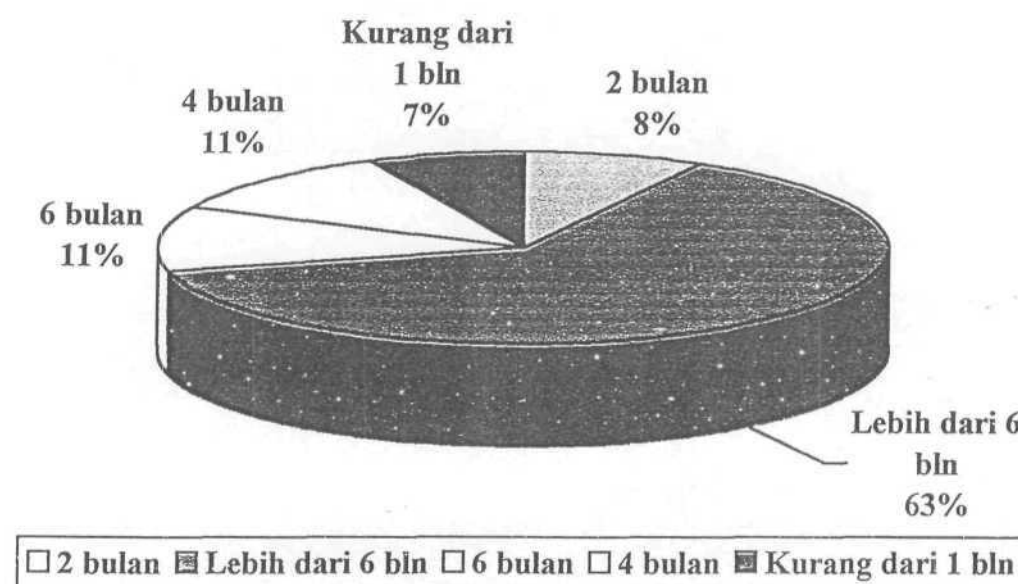
Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Popeye's berprofesi sebagai pelajar. Hal ini berarti bahwa harga makanan di Popeye's terjangkau oleh kantong pelajar dan mahasiswa dari golongan menengah ke atas.

4. 2. 5. Lama Mengenal

5 . Sudah berapa lama anda mengenal restaurant Popeye's ?

- a. kurang dari 1 bulan
 b. 2 bulan
 c. 4 bulan
 d. 6 bulan
 e. lebih dari 6 bulan

Pie Chart 4.5
 Faktor Lama Mengenal



Jangka waktu para responden mengenal restaurant Popeye's sebanyak 63 % menjawab sudah mengenal selama lebih dari 6 bulan, lalu disusul dengan masing - masing 11 % sudah mengenal Popeye's selama 6 bulan dan 4 bulan, lalu yang sudah mengenal Popeye's selama 2 bulan sebesar 8 % dan sisanya 7 % sudah mengenal Popeye's selama kurang dari 1 bulan.

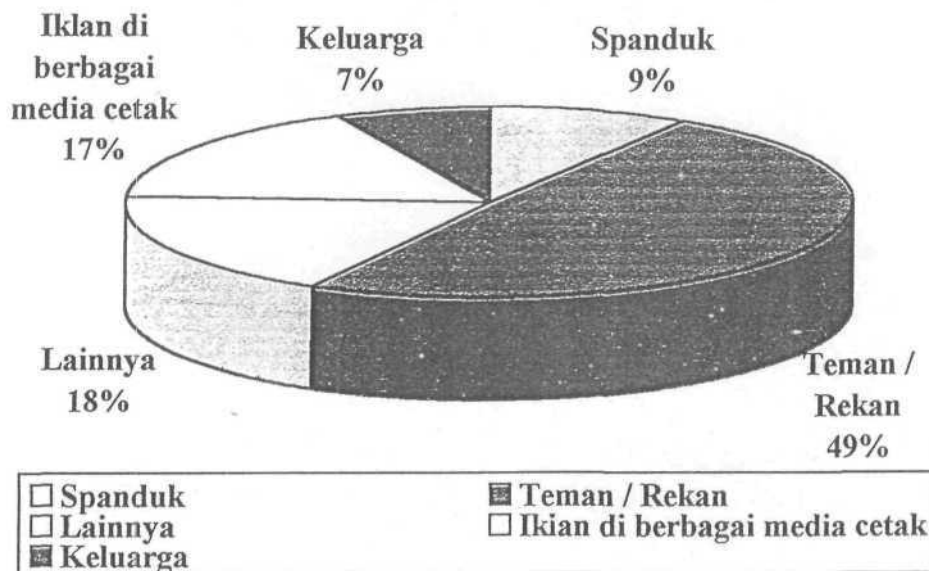
Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Popeye's sudah mengenal Popeye's selama lebih dari 6 bulan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa restaurant Popeye's sudah tidak asing lagi, dan sudah banyak diketahui oleh para konsumen.

4. 2. 6. Dari mana Memperoleh Informasi

- 6 . Dari mana anda memperoleh informasi tentang restaurant Popeye's ini ?
- a. keluarga
 - b.teman / rekan
 - c. spanduk
 - d. iklan di berbagai media cetak
 - e. lainnya sebutkan

Pie Chart 4 . 6

Faktor Dari Mana Memperoleh Informasi



Karena sebagian besar yang makan di Restaurant Popeye's adalah pelajar, para responden mendapatkan informasi dari teman atau rekan 49 %, lalu 18 % menjawab lainnya yaitu melihat sendiri pada waktu jalan -jalan, langsung ke tempat restaurant Popeye's. Sebanyak 17 % mendapatkan informasi tentang Popeye's dari iklan di berbagai media cetak, sisanya sebanyak 9 % menjawab spanduk, dan sebanyak 7 % dari keluarga. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang Popeye's restaurant dari teman atau rekan.

Berdasarkan fakta tersebut maka secara tidak langsung konsumen telah mempromosikan Popeye's restaurant dari mulut ke mulut dan jelas terbukti bahwa merupakan cara promosi tersebut yang paling efektif. Ini berarti bahwa pelayanan dari Popeye's perlu ditingkatkan baik pelayanan dari waiter dan waitress maupun dari sudut rasa perlu ditingkatkan agar promosi dari mulut ke mulut itu makin positif.

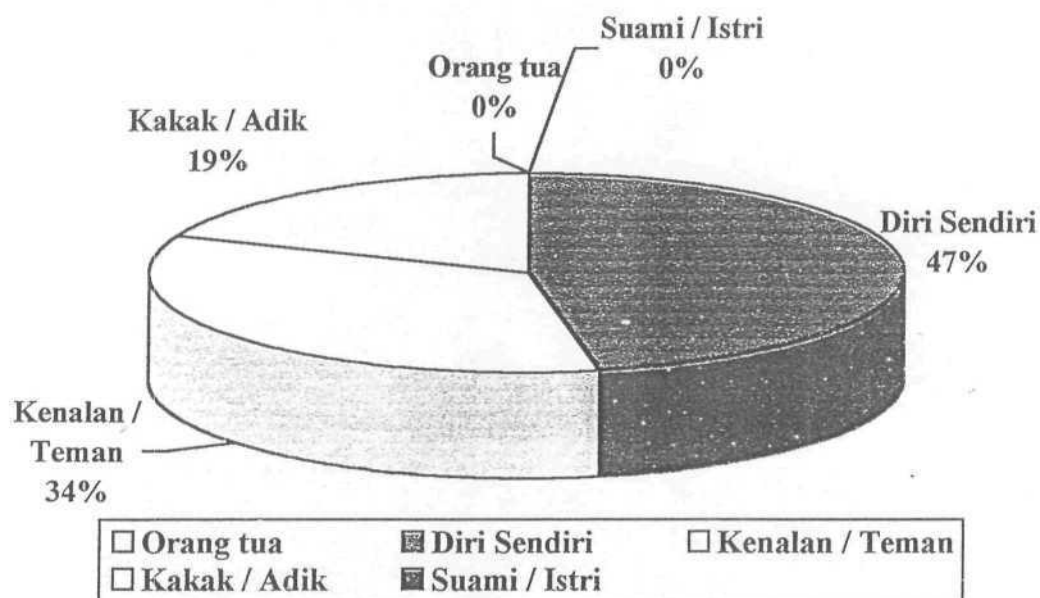
4. 2. 7. Yang Mempengaruhi Keputusan

7. Siapakah yang paling mempengaruhi keputusan untuk makan di restaurant ini?

- a. diri sendiri
- b. kakalc / adik
- c. orang tua
- d. kenalan / teman
- e. suami / istri

Pie Chart 4 . 7

Faktor Pengambil Keputusan



Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat dilihat bahwa sebagian konsumen yang merupakan pelajar, dalam membuat keputusan untuk makan di restaurant Popeye's dipengaruhi oleh diri sendiri 47 %. Lalu sebanyak 34 % dipengaruhi oleh kenalan atau teman, dan sisanya sebanyak 19 % dipengaruhi oleh kakak atau adik.

Pada pie chart di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen dalam menentukan keputusan dipengaruhi oleh diri sendiri. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai inisiatif dari diri sendiri untuk makan di Popeye's restaurant. Pie Chart ini berkaitan dengan Pie Chart 4. 6, dimana seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh teman atau rekan tetapi pada intinya yang kemudian mengambil keputusan untuk makan di sana adalah orang itu sendiri.

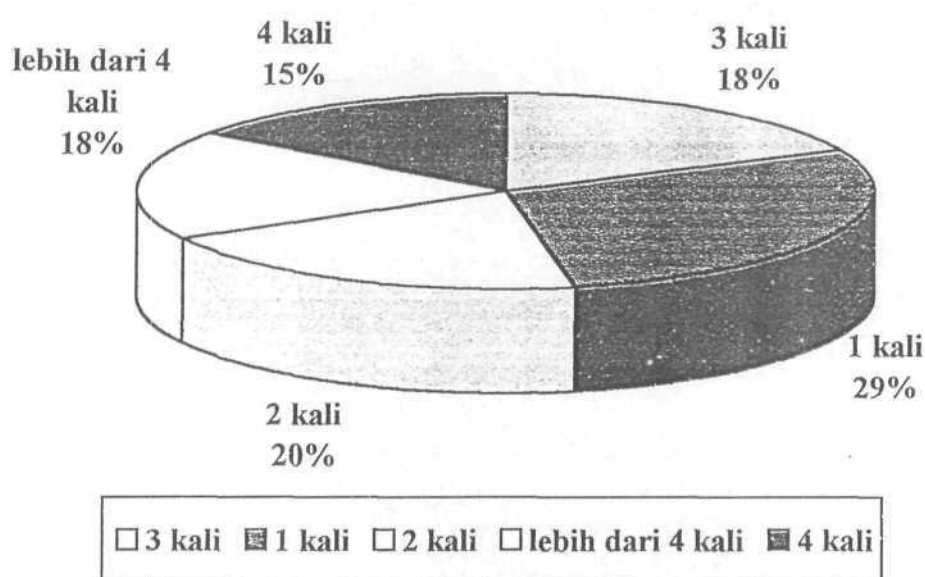
4. 2. 8. Berapa Kali Makan Dalam 1 bulan Ini

8 . Sudah berapa kali anda makan di restaurant ini dalam kurun waktu 1 bulan terakhir ?

- a. 1 kali
 b. 2 kali
 c. 3 kali
 d. 4 kali
 e. lebih dari 4 kali

Pie Chart 4 . 8

Faktor Berapa Kali Makan Dalam 1 Bulan Ini



Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden terayata diperoleh hasil sebanyak 29 % para responden makan di restaurant Popeye's sebanyak **1 kali** dalam kurun waktu 1 bulan. Kemudian sebanyak 20 % makan 2 kali. Sedangkan 18 % dari para responden makan sebanyak 3 kali dan sebanyak 18 % lebih dari 4 kali, sedangkan 15 % makan di restaurant Popeye's sebanyak 4 kali.

Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen hanya makan sebanyak 1 kali di Popeye's restaurant dalam **kurun** waktu 1 bulan ini, namun *repeat customers* ada 18 %.

4. 3. Analisa Motivasi

Dalam analisa motivasi ini, penulis mengambil hasil 2 yang terbesar sehingga dapat mewakili jawaban seluruh responden .

- Skala :
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Sangat tidak penting | 5. Penting |
| 2. Tidak Penting | 6. Sangat Penting |
| 3. Kurang Penting | 7. Sangat Penting Sekali |
| 4. Agak Penting | |

4. 3. 1. Analisa motivasi tempat bersantap dengan keluarga

9 a. Tempat bersantap dengan keluarga

Tabel 4. 3 . 1

Tempat bersantap dengan keluarga								
Skala	I	2	3	4	5	6	7	Total
%	11.0	19.0	19.0	17.0	26.0	0.0	8.0	100.0

Dari kuesioner no 9 a, di dapatkan fakta bahwa 26 % dari responden menganggap Popeye's adalah tempat penting untuk bersantap dengan keluarga. Sedangkan (19 % + 19 % = 38 %) mengatakan kurang penting dan tidak penting untuk bersantap dengan keluarga.

Hal ini berarti bahwa lebih banyak yang pergi ke Popeye's sendirian atau bersama dengan teman dari pada dengan keluarga. Jelas bahwa motivasi responden untuk makan di Popeye's adalah bukan karena restaurant tersebut adalah tempat bersantap dengan keluarga.

4. 3. 2. Analisa motivasi tempat menjamu relasi

9 b . Tempat menjamu relasi

Tabel 4.3.2

Menjamu Relasi								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	13.0	27.0	24.0	19.0	17.0	0.0	0.0	100.0

Dari tabel di atas di dapatkan hasil sebanyak 27 % menjawab tidak penting dan 24 % menjawab kurang penting dalam menjamu relasi di Popeye's. Maka dapat disimpulkan bahwa restaurant Popeye's ini bukan tempat yang cocok untuk menjamu relasi atau rekan bisnis, karena kalau di jumlahkan 2 hasil tertinggi maka $27\% + 24\% = 51\%$ responden tidak membawa relasi mereka ke Popeye's.

Analisa penulis karena suasananya informal atau tidak resmi maka Popeye's restaurant kurang tepat untuk menjalin hubungan bisnis, melainkan lebih cocok untuk suasana santai.

4. 3. 3. Analisa motivasi dekat dengan tempat kerja

9 c . Dekat dengan tempat kerja

Tabel 4.3.3

Dekat dengan tempat kerja								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	16.0	19.0	17.0	11.0	19.0	10.0	8.0	100.0

Berdasarkan data pada tabel yaitu sebanyak 19 % menjawab tidak penting dan sebanyak 19 % menjawab penting. Dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasilnya seimbang .

Para konsumen ada yang bertempat kerja dekat dengan Tunjungan Plaza maupun yang jauh dari Tunjungan Plaza, kedua tipe konsumen tersebut tetap termotivasi untuk makan di sana.

4. 3. 4. Analisa motivasi dekat dengan rumah

9 d . Dekat dengan rumah

Tabel 4.3.4

Dekat dengan rumah								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	17.0	14.0	16.0	21.0	14.0	9.0	9.0	100.0

Dilihat dari hasil di atas yaitu sebesar 21 % menjawab agak penting dekat dengan rumah dan sebanyak 17 % menjawab sangat tidak penting.

Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa lokasi dari Popeye's saat ini sudah tepat. Karena apabila jawaban penting dan sangat penting yang paling dominan, maka ada peluang bagi Popeye's untuk membuka cabang - cabang baru di daerah perumahan yang padat. Jadi motivasi untuk makan dekat dengan rumah hanya agak penting.

4. 3. 5. Analisa motivasi ingin mencoba

9 e . Ingin mencoba

Tabel 4.3.5

Ingin Mencoba								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	18.0	18.0	23.0	28.0	13.0	0.0	100.0

Berdasarkan pada tabel, di dapatkan hasil bahwa sebanyak 28 % menjawab penting dan 23 % menjawab agak penting, maka ini berarti bahwa sebagian besar konsumen termotivasi mencoba makanan di Popeye's restaurant.

Berarti Popeye's perlu berinovasi atau menciptakan raenu baru yang bervariasi. Bervariasi berarti baik bahan pokok maupun bumbu - bumbunya perlu bervariasi sehingga jumlah konsumen yang datang untuk mencoba diharapkan akan meningkat, baik mereka yang sudah pernah datang maupun yang belum pernah. Sebab motivasi ingin raencoba lebih dominan berdasarkan tabel di atas.

4. 3. 6. Analisa motivasi harganya terjangkau

9 f. Harganya terjangkau

Tabel 4.3.6

Harganya Terjangkau								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	12.0	19.0	18.0	23.0	13.0	15.0	100.0

Dari data yang dikumpulkan di dapat hasil sebanyak 23 % menjawab penting dan sebanyak 19 % menjawab kurang penting, maka dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Popeye's restaurant tergolong murah dan terjangkau sehingga membuat para responden termotivasi untuk makan di Popeye's.

4. 3. 7. Analisa motivasi menu bervariasi

9 g . Menu bervariasi

Tabel 4.3.7

Menu Bervariasi								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	10.0	17.0	17.0	28.0	14.0	14.0	100.0

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebanyak 28 % menjawab penting dan sebanyak 17 % menjawab agak penting serta 17 % menjawab kurang penting.

E)ari sini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai motivasi untuk makan di restaurant Popeye's adalah karena restaurant Popeye's menyediakan menu yang bervariasi, dengan demikian konsumen tidak akan bosan dengan menu yang monoton .

4. 3. 8. Analisa motivasi suasananya menyenangkan

9 h . Suasananya menyenangkan

Tabel 4.3.8

Suasananya Menyenangkan								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	11.0	15.0	15.0	21.0	19.0	19.0	100.0

Berdasarkan analisa motivasi suasananya menyenangkan, diperoleh hasil sebagai berikut yaitu sebesar 21 % menjawab penting dan sebanyak 38 % menjawab sangat penting dan sangat penting sekali.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa atmosfir suasana restaurant Popeye's sangat menyenangkan, karena menunya lain dari pada yang lain dan dengan dekorasi yang atraktif, ceria sehingga tidak membuat konsumen bosan. Sebagai *fast food* restaurant, Popeye's restaurant sangat unik karena bahan pokoknya lengkap dari *sea food* sampai ke burger dan ayam goreng. Restaurant tersebut adalah satu — satunya *fast food* restaurant yang menyediakan *seafood* pula sebagai menu utama tambahan, itu adalah salah satu alasan konsumen termotivasi untuk datang ke Popeye's.

4. 3.9. Analisa motivasi pegawainya ramah

9 i. Pegawainya ramah

Tabel 4.3.9

Pegawainya Ramah								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	9.0	14.0	17.0	23.0	17.0	20.0	100.0

Dari 100 responden di dapatkan hasil bahwa sebanyak 23 % menjawab penting dan sebanyak 20 % menjawab sangat penting sekali.

Hal ini dapat diartikan bahwa mereka termotivasi untuk datang ke Popeye's restaurant karena pegawai di Popeye's ramah sehingga membuat konsumen betah dan terlayani dengan baik semua pesanan mereka. Dengan demikian penulis mengusulkan agar para pegawai di briefing setiap pagi sambil

mengevaluasi kejadian di hari sebelumnya sehingga profesionalisme dan kualitas pelayanan terpelihara bahkan meningkat. Karena dengan mengantisipasi problem dan komplain yang mungkin muncul, maka para pegawai dapat memahami dan menjiwai masalah yang bisa timbul serta dapat mencegah terjadinya kasus — kasus sejenis di kemudian hari. Langkah - langkah mencegah atau preventif lebih bagus dari pada mengobati.

4. 3. 10. Analisa motivasi pelayanan yang diberikan cepat

9 j. Pelayanai yang diberikan cepat

Tabel 4.3. 10

Pelayanan Yang Diberikan Cepat								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	10.0	15.0	16.0	22.0	17.0	20.0	100.0

Pada data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar yaitu sebesar 22 % menjawab penting dan sebesar 20 % menjawab sangat penting sekali.

Maka penulis simpulkan bahwa konsumen termotivasi untuk makan di restaurant Popeye's disebabkan pelayanan yang cepat, sehingga baik konsumen yang terburu - buru maupun yang tidak terburu oleh waktu dapat terlayani dengan cepat dan baik oleh karyawan yang sigap dan berdedikasi dalam melayani konsumen.

4. 3. 11. Analisa motivasi tempatnya bersih

9 k . Tempatnya bersih

Tabel 4.3. 11

Tempatnya Bersih								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	0.0	11.0	11.0	15.0	22.0	16.0	25.0	100.0

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar yaitu 25 % menjawab sangat penting sekali dan sebesar 22 % menjawab penting, sehingga dapat ditarik suatu analisa bahwa responden termotivasi untuk makan di Popeye's karena

tempatny yang bersih dan faktor kebersihan merupakan faktor utama bagi konsumen.

4. 3. 12. Analisa motivasi tradisi atau gaya hidup

9 1. Tradisi atau gaya hidup

Tabel4.3.12

Tradisi / Gaya Hidup								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	11.0	18.0	15.0	17.0	23.0	8.0	8.0	100.0

Berdasarkan pada penyebaran kuesioner di lapangan di dapatkan hasil yaitu bahwa sebesar 23 % menjawab penting dan sebanyak 18 % menjawab tidak penting.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang makan di restaurant Popeye's karena sudah menjadi suatu tradisi atau gaya hidup konsumen. Tradisi atau gaya hidup ini merupakan motivasi yang tertanam atau dipengaruhi oleh keluarga, teman, atau rekan mereka. Namun sebagian dari responden sebanyak 18 % menganggap bahwa makan di restaurant Popeye's bukan merupakan suatu tradisi atau gaya hidup mereka.

4. 3. 13. Analisa motivasi untuk meningkatkan status

9 m. Untuk meningkatkan status atau kelas sosial

Tabel4.3.13

Untuk meningkatkan status / kelas sosial								
Skala	1	2	3	4	5	6	7	Total
%	18.0	18.0	18.0	20.0	15.0	11.0	0.0	100.0

Jika dilihat di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebesar 20 % menjawab agak penting dan sebesar 54 % mengatakan sangat tidak penting, tidak penting dan kurang penting untuk meningkatkan status sosial.

Hal ini dapat diambil analisa bahwa sebagian besar konsumen termotivasi untuk makan di restaurant Popeye's ini bukan untuk meningkatkan

status atau kelas sosial. Mereka makan di sana karena di dorong untuk memenuhi kebutuhan untuk makan.

4. 4. Tabel Pembahasan Yang Menghubungkan Teori Dengan Kuesioner

Berikut ini penulis akan memaparkan melalui tabel kaitan pembahasan antara teori - teori dengan pertanyaan di kuesioner.

Teori Mengenai	: Pertanyaan No :
Perilaku konsumen	6 , 8 , 9 c - 9 k
Faktor kebudayaan	9 l , 9 m
Faktor sosial	6,7
Faktor pribadi	2 , 4 , 9 m , 9 n
Faktor psikologis	6,7,8
Proses pengambilan keputusan	6,7
Dasar - dasar pengambilan keputusan	6,7,8

Kemudian, penulis akan menyimpulkan di bab berikutnya dengan singkat tapi padat hasil dari pengolahan data kuesioner *non — probability sampling* dari sudut demografi dan motivasi. Untuk itu penulis akan membuat tabel sebagai kesimpulan akhir di bab penutup.