

BAB 5

SARAN DAN SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari nilai rata-rata skor pada atribut *value to price relationship*, nilai rata-rata skor Kentucky Fried Chicken (= 4,06688) lebih besar dari nilai rata-rata skor McDonald's (= 3,62163), berarti *fastfood* Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *value to price relationship* lebih baik daripada McDonald's. Perbedaan atribut *value to price relationship* tersebut, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F beda pada taraf uji 5% menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan.
2. Atribut produk *fast food* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor *product quality* menunjukkan perbedaan yang kecil, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 3,73125) lebih besar dari nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 3,59375), berarti atribut produk *fast food* McDonald's ditinjau dari atribut *product quality* sedikit lebih unggul dibanding dengan Kentucky Fried Chicken. Perbedaan atribut *product quality* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan .
3. Atribut produk *fast food* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor *product features* menunjukkan perbedaan yang kecil, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 3,6710) lebih kecil dari nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 3,6860), berarti atribut *orodvkfast food* Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *product features* sedikit lebih unggul dibanding dengan McDonald's. Perbedaan atribut *product features* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

4. Atribut *produk fastfood* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor pada atribut *reliability* menunjukkan perbedaan, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 3,7210) lebih kecil dari nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 4,01675), berarti atribut produk *fast food* Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *reliability* lebih unggul dibanding dengan kualitas McDonald's. Perbedaan atribut *reliability* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk *fast food* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *reliability*.
5. Atribut *produk fastfood* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor pada atribut *response to and remedy of problems* menunjukkan perbedaan, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 4,1835) lebih besar dari nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 3,78275), berarti atribut produk *fast food* McDonald's ditinjau dari atribut *response to and remedy of problems* lebih unggul dibanding dengan kualitas Kentucky Fried Chicken. Perbedaan atribut *response to and remedy of problems* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan.
6. Atribut *produk fastfood* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor pada atribut *sales experience* menunjukkan perbedaan, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 4,15437) lebih besar dari nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 3,60863), berarti atribut produk *fast food* McDonald's ditinjau dari atribut *sales experience* lebih unggul dibanding dengan kualitas Kentucky Fried Chicken. Perbedaan atribut *sales experience* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk *fast food* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *sales experience*. Hal ini mencerminkan bahwa atribut *sales experience* antara Kentucky Fried Chicken dan McDonald's terdapat perbedaan yang bermakna atau perbedaan tersebut tidak dapat diabaikan.

7. Atribut produk *fastfood* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken dilihat dari nilai rata-rata skor pada atribut *convenience of acquisition* menunjukkan perbedaan, nilai rata-rata skor produk McDonald's (= 3,82188) dan nilai rata-rata skor produk Kentucky Fried Chicken (= 3,83125), berarti atribut produk *fast food* Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *convenience of acquisition* lebih unggul dibanding dengan kualitas McDonald's. Perbedaan atribut *convenience of acquisition* ini, berdasarkan pengujian statistik dengan uji F pada taraf uji 5% menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk *fast food* McDonald's dan Kentucky Fried Chicken ditinjau dari atribut *convenience of acquisition*.
8. Hasil analisis dan pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (H_0 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk secara keseluruhan di dua *fastfood* tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau perbedaannya sangat kecil sehingga dapat diabaikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi Kentucky Fried Chicken untuk mempertahankan atribut *value to price relationship* dan sebagai masukan bagi McDonald's dalam meningkatkan kinerja atribut *value to price relationship* agar sesuai dengan keinginan konsumen seperti pemberian diskon, mengeluarkan paket hemat yang khusus diperuntukkan untuk masyarakat bawah.
2. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi McDonald's dan Kentucky Fried Chicken untuk meningkatkan kinerja atribut *product quality* sehingga semakin mampu memenuhi keinginan konsumen seperti usia ayam tidak lebih dari 40 hari, suhu produk panas 60°C.
3. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi McDonald's dan Kentucky Fried Chicken untuk meningkatkan kinerja atribut *product features* sehingga

semakin mampu memenuhi keinginan konsumen seperti pembungkus nasi lebih menarik.

4. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi McDonald's untuk meningkatkan kinerja atribut *rehability*, sedangkan bagi Kentucky Fried Chicken dapat dipakai sebagai informasi untuk mempertahankan kinerja *reliabilily* seperti menyediakan produk sesuai permintaan pelanggan.
5. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi McDonald's untuk mempertahankan kinerja atribut *response to and remedy of problems*, sedangkan bagi Kentucky Fried Chicken dapat dipakai sebagai informasi untuk meningkatkan kinerja *response to and remedy of problems* seperti meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani dengan cara memberikan arahan atau latihan bagi karyawan.
6. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi Kentucky Fried Chicken untuk meningkatkan kinerja atribut *sales experience*, sedangkan bagi McDonald's dapat dipakai sebagai informasi untuk mempertahankan kinerja *sales experience* seperti lebih aktif menginformasikan produk-produk baru
7. Hendaknya dipakai sebagai pertimbangan bagi McDonald's dan Kentucky Fried Chicken untuk mempertahankan bahkan kalau dapat meningkatkan kinerja atribut *convenience of acquisition* seperti penyediaan lahan parkir yang lebih luas.