

**Alasan-alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian
pada warung makan es masuk
di Pabelan Surakarta**

**Disusun Oleh :
NANA ANY HERNAWATI
F. 3202061**

**BAB I
PENDAHULUAN**

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, usaha warung makan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama di daerah perkotaan. Hal ini dapat dilihat banyaknya usaha warung makan yang ada di sudut-sudut kota Solo. Warung makan tersebut menyediakan berbagai jenis makanan dan lauk pauk yang ada pada umumnya merupakan ciri khas makanan orang Solo, dengan cara penyajian yang berbeda-beda pula. Maksudnya ada yang lesehan maupun seperti yang biasa kita lihat di warung makan lainnya.

Adanya permasalahan dalam menjalankan suatu usaha merupakan hal yang sangat wajar, apalagi usaha yang dijalankan merupakan usaha umum (banyak yang mempunyai usaha sejenis) seperti usaha warung makan. Es Masuk merupakan warung makan yang menyediakan berbagai masakan baik makanan dan minuman dengan ciri khasnya sendiri. Di samping itu, juga menyediakan atau menjual berbagai kebutuhan konsumsi yang dibutuhkan

oleh konsumen. Pelayanan yang berbeda dan harga yang terjangkau juga merupakan alasan yang berpengaruh besar terhadap pertimbangan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis yaitu terletak di dekat kampus UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) di Pabelan. Dengan alasan-alasan tersebut diatas, maka warung makan Es Masuk merupakan usaha yang cukup menjanjikan dengan didukung oleh beberapa alasan yang cukup mendukung. Warung makan Es Masuk mulai ramai didatangi pelanggan pada jam-jam istirahat. Pelanggan yang datang biasanya mulai berasal dari mahasiswa sampai pada pekerja kantoran maupun masyarakat umum. Dengan tarif harga yang terjangkau, maka tidaklah mengherankan jika hampir separuh pelanggan warung makan Es Masuk adalah mahasiswa.

Hal tersebut dilakukan oleh pedagang untuk memberikan ciri khas tersendiri agar dapat menarik pelanggan. Apalagi persaingan di usaha warung makan tersebut semakin ketat. Seperti dapat kita lihat banyaknya warung-warung makan di sekitar warung makan Es Masuk yang juga menyediakan menu yang sama, misalnya : warung makan Gemilang, Setia Nova, Azzahra dan warung Biroe, tentu saja membuat warung makan Es Masuk kehilangan beberapa pelanggannya. Pedagang juga harus pandai didalam menilai seperti apa tempat atau warung makan yang konsumen inginkan.

Dengan alasan tersebut, maka seorang pedagang hendaknya memperhatikan alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di warung itu. Adapun alasan yang mendorong konsumen dalam pembelian antara lain: harga, kualitas makanan, pelayanan, dan tempat atau

lokasi. Seperti halnya dengan warung makan Es Masuk meskipun warung itu sudah berdiri selama sembilan tahun tetapi tetap diminati oleh konsumennya. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh pemiliknya. Agar warung makan Es Masuk bisa tetap bertahan di tengah maraknya usaha warung makan, maka warung Es Masuk harus mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum datang ke warung makan Es Masuk.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli makanan pada warung makan Es Masuk. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ALASAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN PADA WARUNG MAKAN “ES MASUK” DI PABELAN SUKARTA.”

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian singkat diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut “Alasan-alasan apa yang mempengaruhi konsumen membeli makanan pada warung makan Es Masuk?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui alasan konsumen membeli makanan pada warung makan Es Masuk”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dan menerapkan sebagian dari ilmu-ilmu yang telah diterima di bangku kuliah.

2. Bagi Pihak Warung makan

Memperoleh informasi tentang alasan-alasan konsumen dalam memilih warung makan yang disukai.

3. Bagi pihak lain

Memberikan tambahan wawasan mengenai pemasaran serta sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang menyusun Tugas Akhir dalam bidang yang sama.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Es Masuk Pabelan jalan Garuda Emas Kartasura dengan jenis penelitian survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pembeli (konsumen) warung makan Es Masuk, pemberian kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di warung makan Es Masuk.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan menggunakan metode simple random sampling yaitu sampling dimana atau pemilihan elemen-elemen populasi sedemikian rupa sehingga setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel random ditentukan dengan cara lotre atau undian.

Sementara sampel pembeli ditentukan sebanyak seratus responden yang diambil dari populasi yang ada. Cara pengambilan sampel adalah sebagai berikut : seratus sampel yang terpilih diambil dari lima kali survey, dimana setiap survey (setiap hari) dilakukan mulai pukul 10.00 – 15.00, sehingga untuk mendapatkan seratus responden di perlukan lima kali survey (lima hari) dan penentuan hasil survey dilakukan secara acak.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung, baik dengan pihak warung makan, maupun dengan pembeli (konsumen).

b. Kuesioner

Cara pengumpulan data yang dilakukan dalam mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun oleh peneliti kepada konsumen warung makan Es Masuk.

c. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi perusahaan.

d. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan materi dan sumber-sumber kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

F. TEKNIK PENGANALISAAN DATA

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan (membaca, menyimak, membandingkan) tabel ataupun data-data yang ada, kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran dengan atau tanpa membandingkan indikator-indikator untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden kemudian dilakukan analisis sehingga menghasilkan suatu gambaran yang jelas. Setelah diperoleh gambaran tersebut, dapat diambil

kesimpulan tentang alasan-alasan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan pada warung makan Es Masuk.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. PENGERTIAN PEMASARAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, definisi pemasaran telah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Pengertian pemasaran antara satu ahli dengan ahli yang lain mengemukakan pengertian yang berbeda walaupun sebenarnya sama. Perbedaan ini terjadi karena mereka pada mulanya menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses-proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut :

- a. Kebutuhan, produksi, nilai, transaksi, hubungan, pasar dan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Sehingga kotler mendefinisikan pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997 : 8).

Jadi kegiatan pemasaran bisa terjadi karena manusia membutuhkan suatu produk untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran disini bisa diartikan bahwa manusia untuk mendapatkan suatu produk harus menukarkan dengan suatu nilai tukar (uang) di suatu tempat guna memenuhi kebutuhannya.

- b. Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial. (Wiliam J. Stanton, 1990 : 5).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam

proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2. KONSEP PEMASARAN

William J. Stanton (dalam Basu Swastha dan Irawan, 1986:17) mendefinisikan “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, ada tiga alasan penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientas Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berusaha dengan cara:

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- b. menentukan yang menjadi sasaran dari penjualannya
- c. menentukan produk dan program pemasarannya
- d. mengadakan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik

2. Melakukan Koordinasi dan Integrasi

Setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan Laba melalui Kepuasan Konsumen

Karena laba perusahaan pada hakekatnya didapat dari konsumen, maka kepuasan konsumen harus menjadi landasan utama dalam memasarkan suatu barang.

Selain ketiga alasan, maka Phillip Kotler memasukkan alasan keempat kedalam konsep pemasaran, yaitu focus pasar, dimana pemasaran sebaiknya difokuskan pada suatu target pasar secara tepat dan hati-hati.

3. MARKETING MIX

1. Pengertian

Marketing Mix merupakan variabel yang harus dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kombinasi dari empat kegiatan pemasaran, yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yakni : *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). (Basu Swastha, 1997 : 78).

2. Elemen-elemen Marketing Mix

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Fuad, 2001:116).

Pembeli akan membeli suatu produk karena merasa cocok dengan produk tersebut, karena itu penjual harus bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas, merk, warna ataupun bentuk produk lainnya.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 241).

Dalam situasi pasar yang semakin sulit tinjauan atas harga menjadi semakin terasa penting, penurunan daya beli menyebabkan masyarakat atau konsumen semakin peka akan harga. Jadi penjual harus hati-hati dalam menentukan harga.

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah lokasi dimana pedagang menjual produknya dan tempat konsumen mencari kebutuhannya. Dalam pemilihan lokasi

yang tepat sangat berpengaruh pada perolehan pasar sasaran atau konsumen, dengan kemudahan untuk dijangkau.

d. Promotion (promosi)

Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan promosi sebagai “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan”. (1999:349). Perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan konsumen untuk membantu perusahaan dalam mengarahkan pertukaran informasi antara pihak perusahaan dengan konsumen.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah satu bentuk pelayanan dari pihak penjual kepada pihak pembeli atau konsumen berupa pemberian fasilitas-fasilitas tertentu atau pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga.

b. Pranata Eceran

Didalam menghadapi persaingan pengusaha disamping harus mengetahui keinginan konsumen dan para pesaing maka pengusaha harus meningkatkan kemajuan tokonya.

Sedangkan cara-cara yang diterapkan menurut Alex S. Nitisemito (1997 : 172)

1. Lokasi toko

Lokasi disini maksudnya tempat strategis dan mudah dijangkau.

2. Kelengkapan barang

Kelengkapan barang akan mempengaruhi jumlah pembeli. Makin lengkap toko akan makin banyak pengunjungnya.

3. Harga yang tepat

Harga menjadi salah satu indikator yang dipakai pembeli untuk mengunjungi suatu toko. Makin murah harga yang dijual kemungkinan akan semakin banyak pembelinya.

4. Window Display

Window display yang menarik dengan penempatan yang tepat dapat menarik pembeli untuk melihatnya, dan seterusnya kemungkinan membelinya.

5. Keramahan dan Kecepatan pelayanan

Pelayanan yang cepat dan tetap ramah akan memuaskan konsumen dan tidak perlu menunggu waktu yang lama.

6. Ketepatan Janji keuangan

Pengusaha harus selalu menepati kredit penjualan dan berusaha menepati janji keuangan untuk mendapatkan kepercayaan dari grosir dan pedagang keliling.

7. Reputasi

Pengusaha harus selalu menjaga nama baiknya demi kepercayaan masyarakat.

B. TEORI PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut James F. Angel adalah:

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

2. Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran

Telah diketahui betapa penting peran konsumen bagi tercapainya tujuan organisasi, yang berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan, sehingga masalah konsumen mendapat perhatian khusus dengan adanya departemen pemasaran yang antara lain bertugas menangani masalah perilaku konsumen. Menurut falsafah pemasaran maka perusahaan harus berpandangan:

- a. Berorientasi kepada konsumen
- b. Menghasilkan laba dari penjualan yang dilakukan
- c. Mengkoordinasi semua kegiatan perusahaan

(William J. Stanton, 1985:12)

Dengan mengadakan penelitian pada konsumen, perusahaan dapat memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai konsumen. Siapakah pembeli itu? Sehingga perusahaan dapat mencapai dan memuaskan konsumen atau pasar sasarannya. Sebagai contoh, pengaruh

perilaku konsumen pada pemasaran adalah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang yang ada seperti komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif. Ini berarti strategi pemasaran harus memperhatikan lebih banyak kepada unsur-unsur bukan hanya dari strategi pemasaran, bukan hanya terus menggunakan strategi harga yang tradisional dalam persaingan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Kebudayaan

Perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial

Dalam hal ini sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas baik itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Yang termasuk kelompok referensi kecil antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

4. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai masyarakat yang terkecil, yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan penalaran proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan alasan yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

9. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

10. Proses Belajar

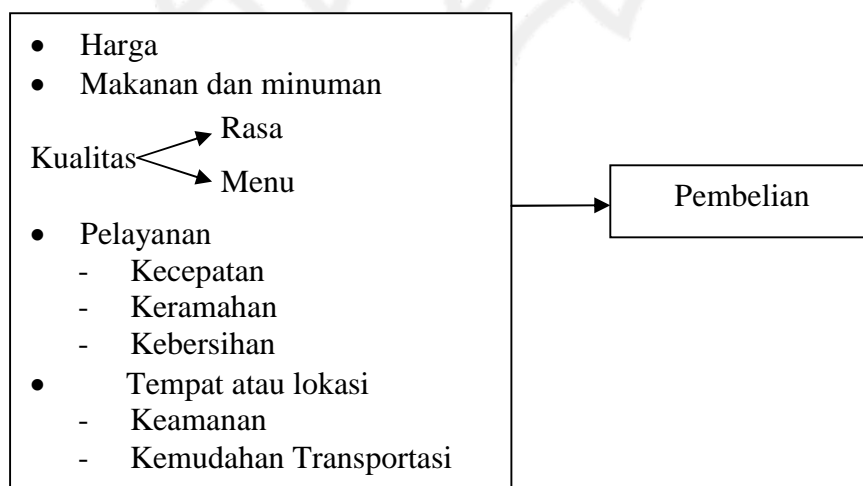
Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

11. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Secara skematis, kerangka pemikiran untuk penelitian tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada warung makan Es Masuk dapat digambarkan sebagai berikut



Dalam kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Alasan-alasan yang dibahas dalam penelitian ini seperti, harga, kualitas makanan, pelayanan, tempat atau lokasi yang nantinya akan menjadi variabel yang diteliti untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen dalam hal ini konsumen warung makan Es Masuk. Kemudian dapat diketahui alasan apa yang paling berpengaruh dari membeli makanan pada warung makan Es Masuk.

Definisi operasional dari definisi diatas:

a. Harga

Harga dibagi menjadi tiga kategori yaitu mahal, sedang, murah. Kriteria mahal adalah harga dianggap diluar jangkauan daya beli konsumen. Kriteria sedang adalah harga dianggap tidak terlalu mahal atau terlalu murah bagi konsumen. Kriteria murah adalah harga dianggap dalam jangkauan daya beli konsumen atau terjangkau oleh konsumen.

b. Kualitas Makanan dan minuman

Makanan dan minuman disini mempunyai kualitas : rasa dan menu. Rasa disini maksudnya rasa makanan dan minuman yang disajikan oleh warung makan ini apakah sesuai dengan selera konsumen. Menu yaitu hidangan yang di sajikan oleh warung makan ini.

c. Pelayanan

Yaitu suatu cara yang digunakan untuk memberi pelayanan yang dapat mendatangkan kepuasan maksimal kepada konsumen, dalam hal ini pengunjung warung makan Es Masuk.

Pelayanan dalam hal ini terdapat dua kriteria yaitu kecepatan dan keramahan. Kecepatan dan keramahan pelayanan dalam melayani pembelinya maksudnya melayani pembelinya dengan sikap yang ramah, tidak membiarkan pembeli menunggu terlalu lama. Kebersihan maksudnya, kebersihan alat makan yang digunakan.

d. Tempat

Tempat dalam hal ini maksudnya tempat yang strategis dan terjaga keamanannya. Tempat yang strategis maksudnya, mudah dijangkau oleh konsumen.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Warung Makan Es Masuk

Dalam menjalankan suatu usaha, persaingan merupakan hal yang wajar, karena tanpa adanya suatu persaingan suatu usaha akan statis, tanpa suatu perkembangan yang berarti, seperti halnya yang dialami oleh warung makan Es Masuk yang berlokasi di areal kampus dimana banyak usaha-usaha yang bergerak dibidang yang sama. Hal tersebut tidak membuat Warung Es Masuk mengalami kemunduran, bahkan warung makan Es Masuk dapat mengembangkan usahanya.

Warung makan Es Masuk yang berlokasi di jalan Garuda Emas, Pabelan mulai didirikan sejak tahun 1997, oleh Ibu Marini Dwi Mardiana, SE. Pada awal berdirinya warung makan Es Masuk ini hanya merupakan warung makan kecil dengan luas 250 m² yang mempunyai lima orang karyawan yang lokasinya didepan kampus I UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Dari usaha kecil ini, ibu Marini mampu mengembangkan usahanya sehingga lokasi yang dulunya didepan kampus I UMS sekarang pindah ke sebelah utara kampus I UMS yang lokasinya lebih luas yaitu dua kalinya tempat yang dulu.

Pada awalnya ibu Marini mendirikan usaha warung makan Es Masuk dengan menggunakan modal sendiri karena hanya merupakan warung kecil sehingga tidak memerlukan modal yang cukup besar. Seiring dengan berkembangnya usaha warung makan Es Masuk maka modal yang diperlukan menjadi semakin besar, sehingga Ibu Marini memutuskan untuk menambah modalnya dengan mengambil pinjaman pada salah satu Bank.

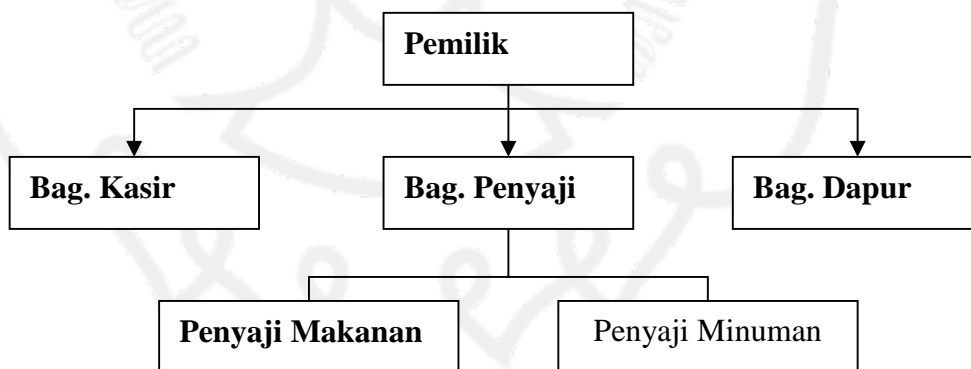
Pada awalnya Ibu Marini mengelola warung makan Es Masuk dengan mempekerjakan 5 orang karyawan, dengan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan, dengan 5 orang karyawan itu, ibu Marini merasa kewalahan dalam melayani pengunjung yang semakin lama semakin banyak. Kemudian beliau berinisiatif untuk menambah karyawannya, sehingga saat ini karyawannya berjumlah 10 orang. Adapun 10 orang tersebut, 1 orang ditempatkan pada kasir, untuk masalah

minuman mempekerjakan 2 orang, untuk makanan dikelola oleh 2 orang karyawan, dan 5 karyawan yang lain mengurus bagian dapur.

2. Lokasi Warung Makan Es Masuk

Pemilihan lokasi tempat berdiri warung makan Es Masuk yaitu di daerah Pabelan, tepatnya di jalan Garuda Emas Pabelan Surakarta. Dimana disekitar lokasi warung makan ini terdapat tempat indekost para mahasiswa UMS. Jadi kebanyakan konsumen dari warung makan ini adalah mahasiswa. Dengan harga makanan dan minuman yang dapat dijangkau oleh mahasiswa. Selain para mahasiswa, konsumen warung makan es masuk adalah masyarakat sekitarnya dan para pekerja kantoran lainnya.

Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Warung Makan Es Masuk

Sumber : Warung makan Es Masuk

Struktur organisasi dalam warung makan Es Masuk terdiri dari Pemilik, bagian kasir, bagian penyaji, bagian dapur. Bagian penyaji terdiri dari penyaji makanan dan minuman. Tugas dari masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemilik

Tugas dari pemilik warung makan Es Masuk adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap sirkulasi pembagian gaji karyawan
- b. Sebagai pengambil keputusan tentang kemajuan warung makan.

2. Kasir

Tugas : 1. Menerima pembayaran dari pembeli

2. Menyetorkan hasil uang penjualan setiap harinya.

3. Penyaji

Bagian penyaji dibagi menjadi dua :

a. Penyaji Makanan

Tugas : 1. Menyajikan makanan yang telah dipesan oleh pembeli.

2. Membereskan atau membersihkan kotoran-kotoran yang ada di meja.

b. Penyaji Minuman

Tugas : 1. Menyajikan minuman yang telah dipesan oleh pembeli.

2. Membuat minuman

4. Bagian Dapur

Tugas : 1. Belanja untuk keperluan warung makan.

2. Memasak menu makanan yang baru dipesan oleh pembeli (Misal : Nasi goreng, ayam bakar)

3. Menyiapkan makanan yang dipesan oleh pembeli

4. Mencuci peralatan masak, makan dan minum.

4. Penggunaan Jam Kerja

Warung makan Es Masuk ini mulai dibuka setiap hari dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 20.00 malam. Pada warung makan Es Masuk sendiri tidak menggunakan jam istirahat bagi karyawannya, tetapi mereka juga tidak dilarang jika ingin ibadah atau Sholat. Hal ini dikarenakan biasanya warung makan ini mulai ramai atau banyak pembeli pada jam-jam istirahat, dari pada waktu pagi sampai sore.

Jadi jika belum banyak pembeli yang datang, para karyawan bisa istirahat.

Hal itu yang menyebabkan warung makan Es Masuk tidak ada jam istirahatnya.

5. Promosi

Promosi yang dilakukan warung makan Es Masuk untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas diantaranya adalah billboard papan nama warung makan Es Masuk yang menunjukkan keberadaan warung makan Es Masuk berdiri. Selain itu warung makan Es Masuk juga melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor kegiatan Olah Raga seperti Basket pada kampus UMS.

B. Analisis dan Pembahasan

Dalam hal ini akan dibahas mengenai analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu berupa tabel yang berisi hasil dari jawaban responden

kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui alasan konsumen membeli makanan pada warung makan Es Masuk.

Identitas Responden

Berikut ini adalah identitas dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Umur

Identitas responden menurut tingkat umur dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Identitas Responden Menurut Tingkat Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
17 – 24	55	55%
25 – 32	20	2%
33 – 40	9	9%
41 – 48	12	12%
49 keatas	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17 – 24 sebanyak 55 orang, usia 25-32 sebanyak 20 orang, usia 33-40 sebanyak 9 orang, usia 41- 48 sebanyak 12 orang, dan usia 49 tahun keatas 4 orang.

Usia mayoritas yaitu 17 – 24 tahun adalah sebagian besar mahasiswa.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Tabel ini menunjukkan jenis kelamin responden :

Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan diolah

Dari tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pria yaitu berjumlah 64 responden atau 64% dan responden wanita berjumlah 36 responden atau 36%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan warung makan Es Masuk kebanyakan adalah pria.

3. Pekerjaan

Identitas responden menurut pekerjaan dapat dideskripsikan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Tabel Identitas Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	58	58%
Pegawai Negeri	13	13%
Swasta	17	17%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa identitas responden menurut pekerjaan yaitu 8 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar,

sebagai mahasiswa sebanyak 58 responden, Pegawai Negeri sebanyak 13 orang, pegawai swasta sebanyak 17 orang, dan yang memiliki pekerjaan selain diatas adalah sebanyak 4 responden. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

b. Alasan Konsumen Membeli Makanan Pada Warung Makan Es Masuk.

Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan alasan konsumen membeli makanan pada warung makan Es Masuk ke dalam 4 variabel yaitu harga, kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan tempat atau lokasi. Untuk mengetahui alasan apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Warung Makan Es Masuk dapat kita lihat sebagai berikut :

1. Harga

Faktor harga dibagi menjadi 3 kategori yaitu mahal, sedang dan murah. Kriteria mahal adalah harga dianggap diluar jangkauan daya beli konsumen. Kriteria sedang adalah harga dianggap tidak terlalu mahal atau terlalu murah bagi konsumen. Kriteria murah adalah harga dianggap dalam jangkauan daya beli konsumen. Tabel dibawah ini menunjukkan pendapat responden terhadap harga makanan di warung makan Es Masuk :

Tabel 3.4

Klasifikasi Pengaruh Citarasa Makanan dan Minuman

Dari Responden dalam Membeli Makanan

di Warung Makan Es Masuk

Kategori	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Selalu	30	30%
Kadang-kadang	49	49%
Tidak pernah	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa citarasa makanan dan minuman selalu menjadi pertimbangan bagi responden dalam membeli makanan dan minuman di Warung Es Masuk sebesar 30%, dan responden yang berpendapat bahwa citarasa makanan dan minuman kadang-kadang menjadi pertimbangan sebanyak 49%, dan yang berpendapat bahwa citarasa makanan dan minuman tidak pernah menjadi pertimbangan responden dalam membeli makanan sebesar 23%.

Dari hasil survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa citarasa makanan dan minuman pada warung makan Es Masuk tidak selalu menjadi pertimbangan responden dalam membeli makanan dan minuman pada warung ini.

Tabel 3.5

Pendapat Responden Terhadap Harga Makanan

Kategori	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Mahal	42	42%
Sedang	48	48%
Murah	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan harga mahal sebanyak 42% atau 42 orang. Jumlah responden yang menyatakan harganya sedang sebanyak 48% atau 48 orang responden. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga pada warung makan Es Masuk tergolong sedang.

2. Makanan dan Minuman

Kualitas makanan dan minuman disini dibagi menjadi tiga yaitu rasa, menu dan kebersihan alat makan yang digunakan. Dibawah ini merupakan tabel yang menyajikan informasi mengenai responden terhadap rasa makanan dan minuman, menu serta kebersihan alat makan yang digunakan pada warung makan Es Masuk.

Tabel 3.6

Pendapat Responden Terhadap Rasa Makanan dan Minuman Serta Menu

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Rasa Makanan dan Minuman		
☐ Sangat Enak	56	56%
☐ Enak	41	41%
☐ Cukup Enak	3	3%
Jumlah	100	100%

Menu Yang Disediakan		
☐ Sangat Lengkap	68	68%
☐ Lengkap	30	30%
☐ Kurang Lengkap	2	2%
Jumlah	100	100%
Kecocokan Konsumen Terhadap Menu		
☐ Sangat Cocok	36	36%
☐ Cocok	60	60%
☐ Kurang Cocok	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan rasa makanan dan minuman pada warung makan Es Masuk sangat enak yaitu 56 responden, enak sebanyak 41 responden, dan cukup enak sebanyak 3 responden. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa rasa makanan dan minuman tergolong sangat enak.

Untuk kategori menu yang disediakan, sebanyak 68 responden menyatakan bahwa menu yang disediakan oleh warung makan Es Masuk sangat lengkap, lengkap sebanyak 30 responden, dan kurang lengkap sebanyak 2 responden. Dari hasil survey tersebut, dapat disimpulkan menu yang disediakan oleh warung makan Es Masuk sangat lengkap.

Untuk ketegori kecocokan konsumen terhadap menu yang disediakan oleh warung makan Es Masuk, sebanyak 36% atau 36

responden menyatakan bahwa menu yang disediakan sangat cocok, jumlah responden yang menyatakan cocok terhadap menu yang disediakan sebanyak 60% atau 60 responden, dan yang menyatakan tidak cocok 4% atau 4 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan terhadap menu yang disediakan pada warung makan Es Masuk dari konsumen cocok.

3. Pelayanan

Pelayanan disini terbagi menjadi 2 kategori yaitu Kecepatan dan Keramahan. Di bawah ini merupakan tabel yang menyajikan informasi mengenai pendapat responden terhadap pelayanan pada warung makan Es Masuk :

Tabel 3.7

Pendapat Responden Terhadap Pelayanan

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Sangat Cepat	37	37%
Cepat	59	59%
Kurang Cepat	4	4%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Berdasarkan tabel 3.7 sebanyak 37 responden menyatakan bahwa pelayanan warung makan Es Masuk sangat cepat, sedang 59 responden menyatakan pelayanannya cepat, dan yang menyatakan kurang cepat

sebanyak 4 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada warung makan Es Masuk tergolong cepat.

Tabel 3.8

Pendapat Responden Terhadap Kebersihan Alat Makan

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Kebersihan Alat Makan		
☐ Sangat Bersih	53	55%
☐ Bersih	44	44%
☐ Kurang Bersih	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 53 responden menyatakan bahwa alat makan pada warung makan Es Masuk sangat bersih, dan yang menjawab bersih sebanyak 44 responden, untuk yang menjawab bahwa kebersihan alat makan pada warung makan Es Masuk cukup bersih sebanyak 3 responden.

Tabel 3.9

Pendapat Responden Terhadap Pelayanan

Yang Ramah dan Sopan

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
Selalu	49	49%
Kadang-kadang	34	34%
Tidak pernah	17	17%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa 49 responden ternyata pelayanan yang ramah dan sopan selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada warung makan ini. Sedangkan sebanyak 34 responden menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan kadang-kadang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian pada warung ini. Sedang sisanya yaitu 17 responden menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan tidak pernah mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian pada warung ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan pada Warung Makan Es Masuk selalu menjadi pertimbangan konsumen.

Tabel 3.10

Klasifikasi Kemudahan Lauk

Mudah diambil Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Sangat Mudah	33	33%
Mudah	60	60%
Tidak Mudah	17	17%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Lapangan Diolah

Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, ternyata responden yang berpendapat bahwa penataan lauk di meja mudah diambil 60%, dan responden yang berpendapat bahwa kemudahan penataan lauk di meja sangat mudah 33%, serta responden yang berpendapat bahwa kemudahan penataan lauk di warung makan ini tidak mudah sebanyak 17%.

Berdasarkan hasil survey menjelaskan bahwa pembeli atau konsumen berpendapat bahwa penataan lauk di warung ini mudah diambil.

Berdasarkan hasil survey sebagian besar alasan dari responden yang berpendapat bahwa pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah dan sopan serta kebersihan alat makan yang digunakan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian di Warung Makan Es Masuk.

4. Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi disini berkaitan erat dengan nilai strategis lokasi berdirinya warung makan Es Masuk mudah dijangkau dengan transportasi yang tersedia atau tidak.

Tempat disini terbagi menjadi 2 kategori yaitu kemudahan transportasi dan keamanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.11
 Pengaruh Lokasi atau Tempat
 Sebagai Pertimbangan Dalam Melakukan Pembelian
 Pada Warung Makan Es Masuk

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Lokasi Strategis		
☐ Selalu	56	56%
☐ Kadang-Kadang	40	40%
☐ Tidak Pernah	4	4%
Jumlah	100	100%
Kemudahan Transportasi		
☐ Selalu	63	63%
☐ Kadang-kadang	34	34%
☐ Tidak Pernah	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan Diolah

Dari Tabel 3.11 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 56 responden menyatakan bahwa lokasi yang strategis selalu menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian pada warung makan Es Masuk. Sedangkan sebanyak 40 responden yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis kadang-kadang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian di warung makan Es Masuk. Sisanya, yakni sebanyak 4 responden menyatakan bahwa lokasi yang strategis tidak pernah mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian di warung makan Es Masuk.

Sedangkan pada kategori bahwa transportasi yang mudah menjangkau lokasi, sebanyak 63 responden menyatakan bahwa transportasi yang mudah untuk menjangkau lokasi selalu menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian pada warung makan Es Masuk. Dan yang menyatakan kadang-kadang transportasi menjadi pertimbangan responden dalam membeli sebanyak 34 responden, yang menjawab bahwa transportasi yang mudah menjangkau lokasi tidak pernah menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian sebanyak 3 responden.

Tabel 3.12

Pendapat Responden Terhadap Keamanan Tempat Parkir

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Aman	68	68%
Kurang Aman	24	24%
Tidak Aman	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Lapangan diolah

Berdasarkan dari tabel 3.12 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 68% atau 68 responden menyatakan bahwa keamanan tempat parkir pada warung makan Es Masuk aman. Sedangkan sebanyak 24% atau 24 responden menyatakan bahwa keamanan tempat parkir kurang aman. Sisanya, yaitu 8% atau 8 responden menyatakan bahwa tempat parkir tidak aman.



BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan yang telah diamati pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identitas Responden

- Mayoritas pelanggan berusia 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 55% yang didominasi mahasiswa
- Sebagian besar pelanggan Warung Makan Es Masuk adalah konsumen laki-laki yaitu 64%
- Menurut frekuensi identitas responden sebagian besar berprofesi mahasiswa yaitu sebanyak 58%

2. Alasan konsumen membeli makanan pada warung makan es masuk antara lain:

- Harga, disini dibagi menjadi 3 kategori yaitu mahal, sedang dan murah. Kriteria mahal adalah harga dianggap diluar jangkauan daya beli konsumen. Kriteria sedang adalah harga dianggap tidak terlalu mahal atau terlalu murah bagi konsumen. Kriteria murah adalah harga dianggap dalam jangkauan daya beli konsumen. Dari sebagian responden ternyata yang mengatakan bahwa harga di Warung Makan Es Masuk murah 20%, sementara yang mengatakan harganya sedang maupun mahal hampir sama, yaitu sedang 48%, sementara mahal 42%.

- Makanan dan minuman

Kualitas makanan dan minuman disini, dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu rasa, menu dan kecocokan konsumen terhadap menu. Persepsi responden terbesar terhadap menu yang disediakan oleh

warung makan ini sangat lengkap yaitu 68%, lengkap 30% dan kurang lengkap 2%. Sedang untuk rasanya ternyata responden mengatakan 56% sangat enak, enak 41%, cukup enak 3%. Untuk kecocokan konsumen terhadap menu sebanyak 60% responden cocok dengan menu yang disediakan oleh warung makan Es Masuk.

- Pelayanan

Pelayanan disini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu kecepatan, keramahan dan kebersihan alat makan yang digunakan. Sebagian besar konsumen mengatakan pelayanan pada warung makan ini cepat yaitu 59%. Untuk pelayanan yang ramah dan sopan dalam melayani 49% selalu mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan di warung makan ini. Sedang untuk kebersihan alat makan yang digunakan oleh Warung Makan Es Masuk menurut responden sangat bersih yaitu sebanyak 53%, dan bersih 44%. Dan untuk kemudahan dalam mengambil lauk menurut responden mudah 60%, sangat mudah 33%.

- Tempat atau lokasi

Sebagian besar responden mengatakan bahwa lokasi yang strategis selalu menjadi pertimbangan mereka membeli yaitu 56% dan kadang-kadang 40%. Untuk kemudahan transportasi juga selalu menjadi pertimbangan mereka membeli yaitu 63%. Sedang untuk keamanan tempat parkir yang disediakan oleh Warung Makan Es Masuk aman sebanyak 68 responden atau 68%.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Rata-rata harga pada warung makan “Es Masuk” tergolong standar, maka diharapkan agar warung makan “Es Masuk” tetap menjaga harganya dan tetap dengan tetap memperhatikan kualitas makanannya.
2. Responden menanggapi berupa menu yang disediakan oleh warung makan ini sangat lengkap sebesar 68%. Artinya sebagian besar responden sudah merasa puas dengan menu yang disediakan oleh warung makan Es Masuk. Maka hendaknya pihak Warung Makan Es Masuk dapat mempertahankan menu yang sudah ada.
3. Dan tanggapan responden ternyata sebagian besar sudah merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh Warung Makan Es Masuk dapat mempertahankan pelayanan tersebut dan terus meningkatkan mutu pelayanan itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs. FX Budiyanoto, Biranusa Aksara Jakarta.
- M. Fuad. 2001. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

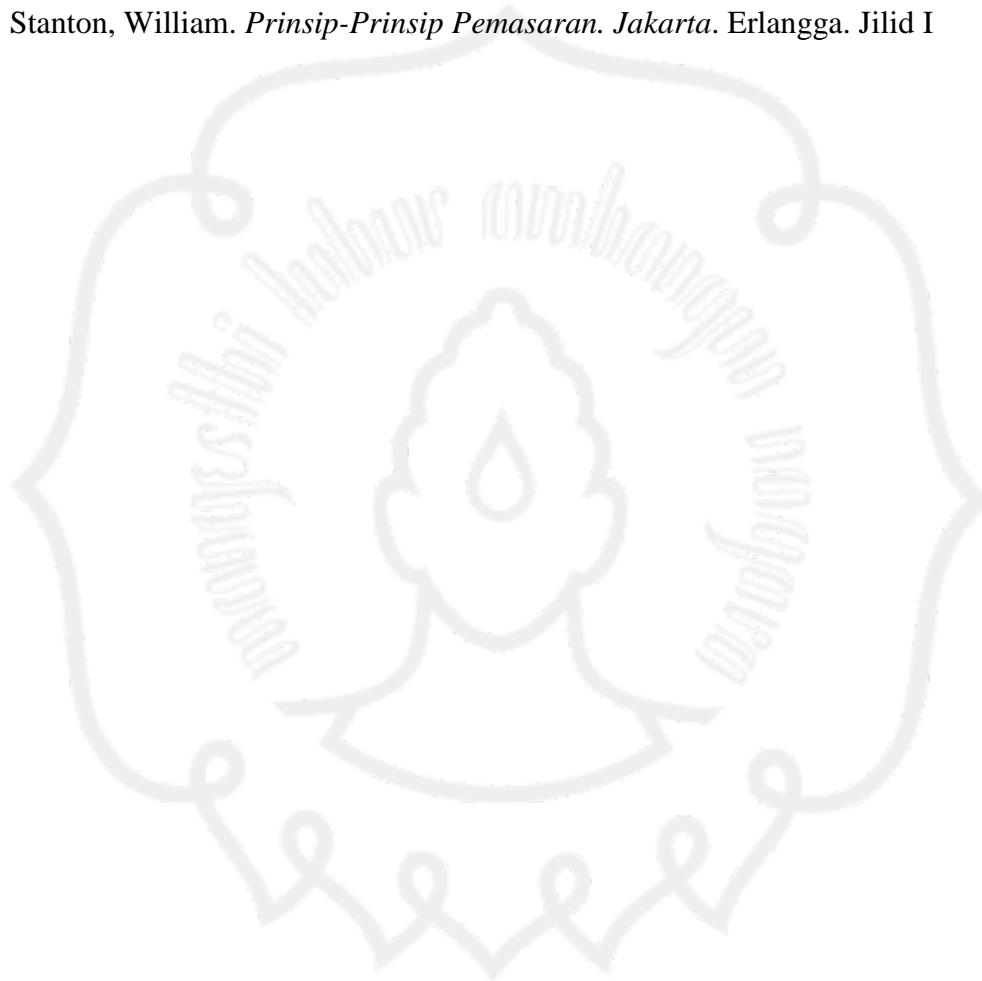
Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Edisi Revisi, Prehallindo, Jakarta.

Nitisemito, S. Alex. 1997. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Swastha Basu, dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

_____. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Stanton, William. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. Jilid I



LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

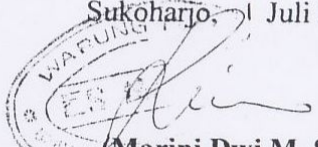
Nama : Marini Dwi Mardiana, SE
Jabatan : Pimpinan
Alamat : Jl. Garuda Mas Pabelan Sukoharjo

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Nana Any Hernawati
NIM : F 3203061
Program : Diploma III
Jurusan : Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas
Maret Surakarta

Benar-benar telah melakukan penelitian di tempat kami selama bulan Mei dengan judul penelitian : “ALASAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN PADA WARUNG MAKAN”ES MASUK” DI PABELAN SUKOHARJO.”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 1 Juli 2005

(Marini Dwi M, SE)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : NANA ANY HERNAWATI
 Nomor Induk Mahasiswa : F 3202061
 Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
 Jurusan / Program Studi : EKONOMI / MANAJEMEN PEMASARAN
 Tempat, tanggal lahir : KARANG ANYAR, 21 MARET 1984
 Alamat rumah / no. telephone : KEPUH, NGEPUNGSARI, JATIPURO, KARANG ANYAR
 Judul Tugas Akhir : ALASAN KONSUMAN MEMBELI MAKANAN PADA
WARUNG MAKAN "ES MASUK" DI PABELAN
SUKOHARJO.

Pembimbing Tugas Akhir

Drs. DJOSENO RANUPANDOJO

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
 - 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah ke sarjana yang telah diperoleh.
- Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, JULI 2005

Yang menyatakan,



NANA ANY HERNAWATI
 NIM. F 3202061

KUESIONER

Lokasi Penelitian : Warung Makan "ES MASUK"
Jl. Garuda Mas, Pabelan Surakarta

Petunjuk Pengisian :

- a. Jawablah pertanyaan dengan kondisi Saudara
- b. Berilah tanda (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara

A. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pekerjaan : a. Pelajar d. Swasta
b. Mahasiswa e. Lain-lain
c. Pegawai negeri

Daftar Pertanyaan

Alasan konsumen membeli makanan pada warung makan "ES MASUK"

B-1. Harga

1. Apakah harga menjadi pertimbangan bagi Anda dalam melakukan pembelian pada minuman di warung ini ?
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Menurut Anda, jika dibandingkan dengan warung lain yang sejenis harga makanan di warung ini tergolong :
a. mahal b. sedang c. murah

B-2 Makanan dan minuman

1. Apakah rasa masakan menjadi pertimbangan bagi Anda dalam membeli makanan di warung ini ?
 - a. selalu
 - b. kadang-kadang
 - c. tidak pernah
2. Bagaimana penilaian Saudara tentang rasa makanan dan minuman di warung ini ?
 - a. sangat enak
 - b. enak
 - c. cukup enak
3. Menurut anda apakah makanan yang disediakan di warung ini sudah lengkap ?
(macam : Soto, Timlo, Opor, Rames, Lontong, Gudeg, Selat, Gado-gado, Pecel, Nasi Goreng, Ayam Bakar, Ayam Goreng)
 - a. sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. kurang lengkap
4. Apakah lauk yang disediakan di warung ini sudah lengkap ?
(macam : Krupuk, Tempe Goreng, Tahu, Ikan, Telur Goreng, Peyek)
 - a. sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. kurang lengkap
5. Menurut Anda apakah minuman yang disediakan di warung ini sudah lengkap ?
(macam : es Juice, es Degan, es Kopyor, es Teler, es Campur, es Sirup, es Buah, es Dawet, es Gula, es Teh, es Jeruk, es Jahe Wangi)
 - a. sangat lengkap
 - b. lengkap
 - c. kurang lengkap
6. Apakah Anda cocok dengan menu yang disediakan oleh warung makan ini ?
 - a. sangat cocok
 - b. cocok
 - c. tidak cocok

B-3. Pelayanan

1. Bagaimanakah pelayanan dari warung makan ini dalam melayani pesanan ?
 - a. sangat cepat
 - b. cepat
 - c. kurang cepat
2. Apakah pelayanan yang ramah dan sopan mempengaruhi Anda dalam membeli makanan di warung makan ini ?
 - a. selalu
 - b. kadang-kadang
 - c. tidak pernah
3. Menurut Anda bagaimana kebersihan alat makan (piring, sendok, garpu) yang digunakan warung makan ini ?
 - a. sangat bersih
 - b. bersih
 - c. cukup bersih

4. Menurut saudara, apakah penataan lauk dimeja mudah diambil ?
- a. sangat mudah b. mudah c. tidak mudah

B-4 Tempat / Lokasi

1. Apakah lokasi yang strategis mempengaruhi Anda dalam membeli makanan di warung ini ?
- a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Kemudahan transportasi dalam menjangkau lokasi, apakah mempengaruhi Anda dalam membeli makanan di warung ini ?
- a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
3. Menurut Anda bagaimana keamanan tempat parkir pada warung ini ?
- a. aman b. kurang aman c. tidak aman