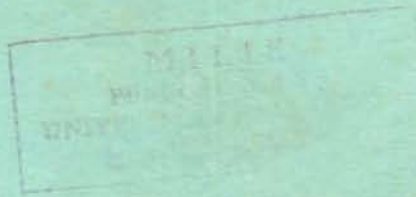




LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA WARALABA PANGAN ASING



Peneliti :

Dra. Ec. WIWIK DIANAWATI
Dra. Ec. PRAPTINI YULIANTI
Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.

7/04
7

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 26

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000

3070 11207 3141

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

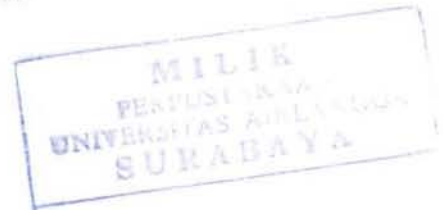
MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA



LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

KKB
KK-2B
6988
Dia
a-2

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA WARALABA PANGAN ASING



Peneliti :

Dra. Ec. WIWIK DIANAWATI
Dra. Ec. PRAPTINI YULIANTI
Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si.



011200141

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 26

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000

3000 11200 3141



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi(5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit / Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum | 7. Puslit Olahraga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 — Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995246
 E-mail: lpunair@rad.net.id — http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN
 LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. a. Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Pada Waralaba Pangan Asing

b. Macam Penelitian : () Fundamental, () Terapan, (V) Pengembangan, () Institusional

c. Katagori Penelitian : () I () II (V) III

2. Kepala Proyek Penelitian

a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Ec. Wiwiek Dianawati

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Pangkat/Golongan dan NIP: Penata Muda / IIIa - 131 653 460

d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar

e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga

g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Manajemen Pemasaran

3. Jumlah Tim Peneliti : 3 (Tiga) orang

4. Lokasi Penelitian : Surabaya

5. Kerjasama dengan Instansi Lain

a. Nama Instansi : -

b. A l a m a t : -

6. Jangka Waktu Penelitian : 5 (lima) bulan

7. Biaya Yang Diperlukan : 3.750.000,00

8. Seminar Hasil Penelitian

a. Dilaksanakan Tanggal : 6 Maret 2000

b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik
 () S e d a n g () Kurang

Surabaya, 6 Maret 2000



Mengetahui/Mengesahkan :
 a.n. Rektor
 Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. Noor Cholies Zaini
 NIP. 130 355 372

RINGKASAN PENELITIAN

Judul Penelitian	:ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA WARALABA PANGAN ASING
Petua Peneliti	:Dra.Ec Wiwiek Dianawati,Ak
Anggota Peneliti	:Dra.Ec Nuri Herachwati,MSi Dra.Ec Praptini Yulianti,MSi
Disiplin Ilmu	:Ekonomi
Sumber Dana	:DIP Universitas Airlangga SK Rektor Nomor 8402/JO3/PP/1999 Tanggal 6 September 1999

Perilaku bisnis waralaba yang ada di Indonesia beranjak dari fast food, toko eceran, dry cleaning dan restoran yang terpadu dengan hiburan, misalnya Planet Holywood dan Hardrock cafe. Namun demikian, waralaba pangan adalah yang terbesar, dan diwakili oleh outlet-outlet Kentucky Fried Chicken, Wendy's, McDonald, Pizza Hut, Dunkin's Donut, dan lain-lain.

Sepuluh tahun lalu masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar masih menyukai makanan tradisional seperti bakso. Jika diperhatikan, saat ini makanan tersebut makin lama makin ditinggalkan penggemarnya dan beralih mengkonsumsi hamburger atau ayam ala fried chicken. Meskipun, sebagian orang masih setia dengan makanan tradisional itu. Ada beberapa hal yang menyebabkan perubahan itu, selain media masa yang berperan cukup besar, komunikasi antara pribadi juga efektif untuk lebih memasarkan waralaba tertentu.

Beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing adalah gengsi, penyajian makanan yang cepat dan praktis dan kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja.

Dari latar belakang tersebut diatas maka melalui penelitian ini akan dianalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing. Hasil penelitian ini selain diharapkan berguna bagi pengusaha waralaba asing juga berguna bagi pengusaha waralaba pangan tradisional yang selama ini masih product oriented bukan consumer oriented sehingga dapat memacu daya saing waralaba pangan tradisional.

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan :“Apakah faktor-faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing ?”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:“Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing.”

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing.”

Dengan menggunakan model Chi-Square maka kesimpulannya adalah variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba asing adalah variabel harga, promosi yaitu iklan dan informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan dalam hal ini adalah kecepatan pelayanannya. Dari seluruh variabel tersebut variabel harga dalam hal ini adalah persepsi konsumen tentang murahness harga produk waralaba dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian produk waralaba asing.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di waralaba asing adalah variabel produk baik karena merek ataupun dasarnya, hadiah atau diskon yang diberikan dan cara penyajiannya.

Tujuan penelitian ini juga akan memberikan masukan bagi waralaba lokal untuk meningkatkan daya saingnya sehingga dalam penelitian ini juga diteliti perilaku konsumen pada waralaba lokal. Variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba lokal adalah variabel produk yang meliputi merek dan rasa produk, promosi hadiah dan diskon dari waralaba lokal.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di waralaba lokal adalah variabel variabel harga, promosi dalam hal ini iklan atau informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan.

PENGANTAR

Atas berkah dan rahmahNya dan dengan didorong oleh keinginan dan motif yang
hur , laporan penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan
putusan Pembelian Makanan Pada Waralaba Asing ini dapat diselesaikan dengan baik

Penyusunan laporan penelitian ini tentu telah membuat sibuk banyak pihak
arenanya terima kasih kepada semua pihak yang telah turut menyukseskan penelitian
i. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti kepada
ta semua.

urabaya, 1 Pebruari 2000

neliti

DAFTAR ISI

	HAL
ALAMAN JUDUL	i
ANGKASAN PENELITIAN.....	ii
PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
AB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Kontribusi Penelitian.....	3
E. Hipotesis.....	3
AB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Waralaba.....	4
B. Perilaku Konsumen.....	6
C. Pengertian Marketing Mix.....	9
AB III	
METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel.....	22
B. Definisi Operasional	22
C. Sumber Data dan prosedur Pengumpulan data.....	23
D. Prosedur Penentuan Sampel.....	24
E. Teknik Analisis.....	25
AB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Hasil Penelitian.....	27
B. Pembahasan.....	41
AB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HAL
TABEL 4.1	TANGGAPAN RESPONDEN THD HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN DENGAN MAKANAN LAIN 28
TABEL 4.2	TANGGAPAN RESPONDEN THD HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPATKAN..... 28
TABEL 4.3	TANGGAPAN RESPONDEN THDALASAN PEMBELIAN KARENA MEREK..... 29
TABEL 4.4	TANGGAPAN RESPONDENTHD ALASAN PEMBELIAN KARENA RASA 30
TABEL 4.5	TANGGAPAN RESPONDENTHD PENGARUH IKLAN PADA KEPUTUSA PEMBELIAN..... 30
TABEL 4.6	TANGGAPAN RESPONDEN THD PENGARUH HADIAH DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN..... 31
TABEL 4.7	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBE LIAN KARENA LOKASI..... 32
TABEL 4.8	TANGGAPAN RESPONDEN THD ALASAN PEMBELIAN KARENA KENYAMANAN ATAUDSIGN INTERIORRUANGAN..... 32
TABEL 4.9	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA KECEPATAN PELAYANAN..... 35
TABEL 4.10	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA CARA PENYAJIANNYA..... 36
TABEL 4.11	TANGGAPAN RESPONDEN THD HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN DENGAN MAKANAN LAIN 35
TABEL 4.12	TANGGAPAN RESPONDEN THD HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPATKAN..... 35
TABEL 4.13	TANGGAPAN RESPONDEN THDALASAN PEMBELIAN KARENA MEREK..... 36
TABEL 4.14	TANGGAPAN RESPONDENTHD ALASAN PEMBELIAN KARENA RASA 37
TABEL 4.15	TANGGAPAN RESPONDENTHD PENGARUH IKLAN PADA KEPUTUSA PEMBELIAN..... 37
TABEL 4.16	TANGGAPAN RESPONDEN THD PENGARUH HADIAH DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN..... 38
TABEL 4.17	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBE LIAN KARENA LOKASI..... 39
TABEL 4.18	TANGGAPAN RESPONDEN THD ALASAN PEMBELIAN KARENA KENYAMANAN ATAUDSIGN INTERIORRUANGAN..... 39
TABEL 4.19	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA KECEPATAN PELAYANAN..... 40
TABEL 4.20	TANGGAPAN RESPONDEN THD KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA CARA PENYAJIANNYA..... 41
TABEL 4.21	RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI-SQUARE WARALABA PANGAN ASING..... 42
TABEL 4.22	RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI-SQUARE. WARALABA PANGAN LOKAL..... 42

DAFTAR GAMBAR

	HAL
GAMBAR 2.1 :MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	8

BAB I
PENDAHULUAN



LATAR BELAKANG PENELITIAN

Mesin globalisasi yang semakin memanas telah memberikan dampak tersendiri bagi perkembangan industri waralaba Indonesia. Menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) perkembangan merk asing yang diwaralabakan meningkat pesat dari tahun ketahun. Pada tahun 1991 industri waralaba hanya berjumlah enam buah, sedangkan pada tahun 1995 jumlahnya telah mencapai 132 buah perusahaan franchise, 117 diantaranya franchise asing dengan 924 outlet. Dalam semester pertama tahun 1996 terdapat 50 franchisor asing baru masuk ke Indonesia, sementara jumlah franchisor lokal tidak bertambah.

Pada dasarnya bisnis waralaba adalah bisnis lisensi, artinya pengelola waralaba harus menyerahkan fee dari keuntungan yang diperoleh ke pemilik lisensi.

Jenis bisnis waralaba yang ada di Indonesia beranjak dari fast food, toko eceran dry cleaning dan restoran yang terpadu dengan hiburan, misalnya Planet Holywood dan Hardrock cafe. Namun demikian, waralaba pangan adalah yang terbesar, dan diwakili oleh outlet-outlet Kentucky Fried Chicken, Wendy's, McDonald, Pizza Hut, Dunkin's Donut, dan lain-lain.

Sepuluh tahun lalu masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar masih menyukai makanan tradisional seperti bakso. Jika diperhatikan, saat ini makanan tersebut makin lama makin ditinggalkan penggemarnya dan beralih mengkonsumsi hamburger atau ayam ala fried chicken. Meskipun, sebagian orang masih setia dengan makanan tradisional itu. Ada beberapa hal yang menyebabkan perubahan itu, selain media masa

ing berperan cukup besar, komunikasi antara pribadi juga efektif untuk lebih memasarkan waralaba tertentu.

Beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing adalah efisiensi, penyajian makanan yang cepat dan praktis dan kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja.

Dari latar belakang tersebut diatas maka melalui penelitian ini akan dianalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba makanan asing. Hasil penelitian ini selain diharapkan berguna bagi pengusaha waralaba asing juga berguna bagi pengusaha waralaba pangan tradisional yang selama ini masih product oriented bukan consumer oriented sehingga dapat memacu daya saing waralaba makanan tradisional.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: "Apakah faktor-faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing?"

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: "Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing."

KONTRIBUSI PENELITIAN

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengusaha waralaba pangan asing dalam pengambilan keputusan.

Sebagai masukan bagi waralabalokal agar dapat meningkatkan daya saing.

Sebagai masukan bagi peneliti berikutnya untuk pengembangan yang lebih luas dan mendalam.

Sebagai sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah "Diduga faktor harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang bernakna terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing."

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

PENGERTIAN WARALABA

Waralaba (franchise) adalah salah satu metode perluasan pemasaran dan bisnis, yang cepat berkembang secara internasional. Pemilik waralaba pada dasarnya memberikan suatu lisensi kepada penyewa waralaba untuk menggunakan nama dagang, produk, teknik dan atau proses waralaba, sehingga penyewa waralaba akan terlatih, dan dalam menjalankan bisnisnya akan mendapatkan bantuan serta bimbingan secara terus menerus.

Pada dasarnya terdapat dua jenis hubungan waralaba yang dikenal, yaitu:

Waralaba format bisnis

Pada sistem waralaba format bisnis, penyewa waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi spesifik, dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran yang baku. Sebagai contoh industri waralaba yang berkembang sangat pesat di dunia yaitu McDonald.

Waralaba distribusi Produk

Pada sistem tersebut, penyewa waralaba memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk suatu perusahaan tunggal dalam lokasi spesifik. Sebagai contoh pada awal tahun 1900-an di Amerika Serikat berbagai perusahaan pembotolan minuman ringan dan perusahaan mobil memperluas jaringan distribusinya melalui waralaba distribusi produk.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik industri waralaba adalah, suatu waralaba memungkinkan besar akan lebih berhasil dan memiliki derajat keuntungan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan usaha yang dimulai sendiri. Hal tersebut disebabkan karena apabila suatu merek dagang telah dikenal dan diterima secara baik oleh masyarakat, maka tingkat penjualan yang dicapai akan lebih tinggi bila dibandingkan dengan yang dapat dihasilkan oleh suatu bisnis yang belum dikenal.

Beberapa kriteria yang harus dipenuhi bagi suatu bisnis untuk dapat diwaralabakan, yaitu:

1. Konsep waralaba tersebut harus dibuktikan dengan operasi yang dapat didemonstrasikan secara sukses.
2. Citra merk, sistem dan metode bisnis tersebut harus berbeda dari yang sudah ada.
3. Sistem dan metode tersebut harus dapat diberlakukan secara sukses kepada orang lain dalam kerangka waktu yang wajar secara ekonomis
4. Perolehan finansial yang didapatkan dari operasi bisnis waralaba harus memungkinkan:
 - pemilik waralaba mendapatkan Return on Asset yang layak
 - penyewa waralaba mendapatkan penghargaan yang layak
 - penyewa waralaba dapat membayar biaya sewa(fee) yang layak terhadap pemilik waralaba
5. Pemilik waralaba dapat memperoleh laba yang layak secara terus menerus dari biaya-biaya yang diterima dari penyewa waralaba
6. Pemilik waralaba harus mampu menyediakan pelayanan yang memuaskan,

terutama dalam hal-hal sebagai berikut:

- Pemilihan dan pengkajian lokasi tempat waralaba dilaksanakan.
- Spesifikasi peralatan dan tempat
- Pelatihan manajemen dan staf
- Dukungan promosi dan iklan
- Manfaat pembelian dalam volume yang mencukupi
- Merk dagang yang terkenal

Dalam pemilihan lokasi, pemilik waralaba biasanya akan mengkaji tingkat kepadatan penduduk, angka pendapatan per kapita, latar belakang etnis dan penduduk sekitar, arus lalu lintas, kedekatannya dengan lokasi pesaing, tersedianya tempat parkir dan faktor lain yang dianggap berhubungan erat dengan keberhasilan bisnis

PERILAKU KONSUMEN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku pelanggan sasaran mereka.

1.1 FAKTOR-FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELI

1.1.1 Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

.1.2 Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

.1.3 Kepribadian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

.1.4 Faktor Psikologis

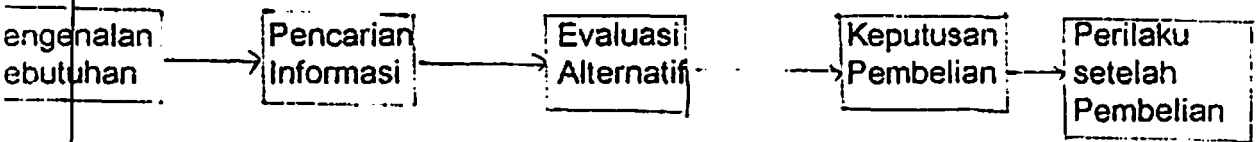
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

.2 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memainkan peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan menjangkau peserta kunci lainnya seperti halnya pembeli.

Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tugas

pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh - pengaruh yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien untuk pasar sasaran.



Gambar 2.1: Model Proses Pembelian

1.1 *Pengenalan kebutuhan*

Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, hal ini menimbulkan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu dari stimuli intern (rasa lapar, haus, seks) dan ekstern (misal seseorang yang mengagumi mobil tetangganya, melihat iklan liburan di TV).

1.2 *Pencarian Informasi*

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari informasi lebih banyak, misalnya dari teman, keluarga, iklan dan sebagainya.

1.3 *Evaluasi Alternatif*

Konsumen akan mengumpulkan beberapa alternatif (misalnya dilihat dari merk, kualitas, harga) dan akan mengevaluasi alternatif tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

1.4 *Keputusan pembelian*

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah pendirian orang lain.

5 *Perilaku setelah pembelian*

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

PENGERTIAN MARKETING MIX

Terdapat 4(empat) unsur dalam marketing mix yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi atau sering disebut 4P (product,price,promotion,place). Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi tidak bisa hanya salah satu komponen saja yang digunakan, sebab apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan, maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut diatas.

Jadi dapat disimpulkan, marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dengan marketing mix dapat dicapai keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

1 **PRODUK**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa

misalnya salon, konser), orang (misalnya Michael Jackson, Julia Roberts) , tempat (misalnya Indonesia, Hawaii), Organisasi (misalnya Asosiasi Jantung Indonesia, Ikatan Dokter Gigi Indonesia) dan ide (misalnya keluarga berencana, mengendarai yang aman)

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan berbagai tingkatan produk, yaitu:

1.1 Produk Inti (Core Produk)

Pada inti produk harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap produk tentu memiliki manfaat ,jadi penjual harus dapat menjual manfaat tersebut. Misalnya , tamu membeli istirahat ,relax bukan membeli hotel, wanita membeli kecantikan bukan kosmetik.

1.2 Produk berwujud (tangible product)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud (tangible product). Misalnya komputer, buku, dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu:

Tingkat mutu produk

Model produk

Merk produk

Ciri-ciri produk

Kemasan

1.3 Produk Tambahan (Agumented Produk)

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan servis tambahan, misalnya

instalasi, jaminan, penyerahan dan kredit serta servis purna jual.

Ternyata persaingan dewasa ini menuju kearah apa yang dapat ditambahkan perusahaan kepada produk yang dibuatnya dalam bentuk pembungkusan, iklan, servis, syarat penyerahan barang dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus menemukan suatu cara untuk dapat melakukan tambahan pada produk yang ditawarkan.

3.1.4 MEREK

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan penampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, aman, nyaman dan lain-lain.

Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat fungsional dan atau manfaat emosional.

Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil mana yang mencari nilai-nilai ini.

Budaya

Merek juga mewakili budaya-budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien dan mutu tinggi.

Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita ?

Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat



merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga atribut yang sekarang akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut. Bahkan mempromosikan merek atas satu atau lebih manfaatnya juga dapat beresiko. Arti yang paling tahan lama dari suatu merek adalah nilai, budaya dan kepribadiannya. Hal-hal tersebutlah yang menentukan arti sebuah merek.

Kualitas yang diinginkan dari suatu merek adalah:

- Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk
- Menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna
- Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- Harus menarik perhatian
- harus tidak memiliki arti yang buruk di negara dan bahasa lain

C1.5 PENGEMASAN

Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan dapat memainkan peranan kecil (jenis perangkat keras yang murah) atau besar (misalnya kosmetik). Banyak pemasar menyebut pengemasan merupakan P kelima, bersama dengan product, price, place dan promotion. Umumnya pemasar memperlakukan pengemasan sebagai unsur dalam strategi produk.

Pengemasan didefinisikan sebagai aktifitas merancang dan memproduksi pembungkus produk. Kemasan terdiri dari tingkatan , yaitu kemasan primer yaitu kemasan yang langsung menyentuh produknya, kemasan sekunder, kemasan untuk melindungi kemasan primer, kemasan pengapalan adalah terdiri dari beberapa kemasan sekunder untuk mempermudah pengiriman.

Sekarang ini, pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen. Berbagai faktor yang mempengaruhi pentingnya kemasan:

Swalayan

Semakin banyaknya produk yang dijual dipasar swalayan ,maka iklan harus berfungsi sebagai” iklan lima detik “. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan tampilan produk, memberikan keyakinan pada konsumen dan menimbulkan kesan yang menyenangkan.

Kemampuan konsumen

Meningkatkan kemampuan konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

Citra perusahaan dan merek

Perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang terancang dalam menghasilkan pengakuan seketika atas perusahaan atau merek.

Kesempatan inovasi

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan. Tugas pertama adalah membuat konsep pengemasan. Konsep pengemasan mendefinisikan apa bentuk atau fungsi dasar dari kemasan itu bagi suatu produk. Apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk,

memperkenalkan metode penggunaan baru, menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan atau hal lainnya?

2.2 HARGA

Walaupun terdapat peningkatan peranan faktor bukan harga dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan unsur penting dan menantang. Dalam marketing mix harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam marketing mix merupakan biaya.

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

Meningkatkan penjualan

mempertahankan dan memperbaiki market share

menstabilkan tingkat harga

mengembalikan investasi

mencapai laba maksimum

Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan didalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk

asarnya didasarkan pada perhitungan harga pokok pembuatan produk mulai bahan mentah hingga barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

Harga dari sejenis atau produk pengganti dari pesaing. Apabila perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

Kemampuan membeli dari masyarakat. Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu pun tidak akan terjual. Apalagi bila produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

Jangka waktu perputaran dana. Jika modal perusahaan terbatas, maka perusahaan akan berusaha mempercepat perputaran dananya, sehingga perusahaan menetapkan harga tidak terlalu tinggi meskipun keuntungan perusahaan rendah.

Peraturan pemerintah. Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras dan gula ada peraturan pemerintah dalam menetapkan harganya.

2.1 Metode penetapan Harga

Menghitung seluruh biaya tiap unit ditambah margin tertentu (laba yang dikehendaki)

Harga jual produk = Jumlah biaya + margin

Misalnya biaya produk ABC adalah Rp 232.000 dan perusahaan menginginkan 20% dari biaya keseluruhan maka harga jual produk ABC adalah:

Harga jual = Rp 232.000 + (20 % X Rp 232.000)

Harga jual = Rp 278.400

Menetapkan harga setinggi-tingginya, dengan tujuan

- Untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan di dalam penetapan harga
- Untuk mempertinggi citra produk
- Untuk mencapai keuntungan perkesatuan produk yang tinggi

Kelemahan metode ini ialah:

- Sulit menemukan pembeli
- Memberi kesempatan kepada pesaing untuk merebut konsumen

Menetapkan harga yang serendah-rendahnya

Strategi ini dapat dipakai apabila perusahaan menginginkan volume penjualan yang tinggi dan laba tiap kesatuan produk relatif rendah. Penetapan harga yang rendah seringkali juga dapat merendahkan citra produk.

dalam penetapan harga, sering harga ditetapkan secara:

Psikologis

Misalnya, Rp 49.900, secara sepintas konsumen akan merasa harga tersebut hanya Rp 40.000 meskipun sebenarnya mencapai Rp 50.000

Penetapan harga bertingkat

Penjual menetapkan beberapa tingkatan harga untuk produk yang dijual. Misalnya sebuah toko menjual berbagai jenis produknya dengan kualitas, model dan ukuran yang berbeda dengan berbagai tingkat harga yaitu Rp 5.000, Rp 7.500, Rp 10.000.

Konsumen tinggal memilih harga mana yang sesuai bagi dirinya.

Pemberian potongan pembelian

Disini penjual memberikan potongan (discount), yaitu pengurangan dari harga

yang ada. Beberapa jenis potongan pembelian:

- Potongan Kuantitas

Misalkan apabila konsumen membeli produk paling sedikit 100 unit akan diberi potongan 10%, jika pembeliannya kurang dari 100 unit tidak diberikan potongan.

- Potongan Tunai

Misalkan penjual memberikan syarat pembayaran produk 3/10,n/30. Jika pembeli dapat membayar dalam 10 hari, akan mendapatkan potongan 3% dan pembayaran dapat dilakukan dalam 30 hari sesudah barang dapat diterima pembeli.

- Potongan dagang

Jenis potongan ini biasanya diberikan kepada pembeli dan para penyalur yang turut memasarkan produk perusahaan.

Geografis

Harga dibedakan untuk daerah yang berbeda, umumnya disebabkan oleh ongkos kirim yang berbeda. Misalnya harga di Jawa berbeda dengan di Irian Jaya.

3) SALURAN DISTRIBUSI

Untuk memperluas daerah pemasaran dan agar produk cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi.

Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Manfaat dari saluran distribusi antara lain perantara merupakan penghubung antara

produsen dan konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar sehingga dapat dihubungi dengan cepat, disamping itu penyalur dapat membantu produsen dalam hal penyediaan alat dan jasa reparasi, promosi dan penyediaan informasi, dan sebagainya.

Jenis-jenis Saluran Distribusi

Produsen - Konsumen

Produsen - Pengecer - Konsumen

Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

PROMOSI

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, pengiklanan atau dengan melatih tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang barang yang dijual. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

1 Promotional Mix

Promotional Mix, merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang kesemuanya

encanakan untuk mencapai tujuan program lainnya. Variabel-variabel dalam Promotional Mix:

Periklanan (Advertising)

Periklanan sangat luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame maupun dapat dimuat dalam media elektronik seperti radio , TV dan film.

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Apabila produsen ingin membangun suatu preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli maka penggunaan sarana penjualan pribadi agaknya dapat menjadi pilihan dalam rangka mempromosikan produk. Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Promosi penjualan juga dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Contoh kegiatan promosi penjualan : pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan.

Publisitas (Publicity)

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi, disamping itu publisitas dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung. Jadi, publisitas berusaha

menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu publisitas juga merupakan kegiatan HUMAS (Hubungan Masyarakat) dari suatu perusahaan.

Selain keempat variabel tersebut yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi perusahaan harus memperhatikan service atau pelayanannya , misalnya tentang kecepatan pelayanan, keramahan , cara penyajian dan sebagainya , sehingga konsumen dapat merasa puas

BAB III

METODE PENELITIAN

IDENTIFIKASI VARIABEL

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan maka variabel

dalam penelitian ini adalah:

1. Harga
2. Produk
3. Promosi
4. Lokasi
5. Pelayanan

DEFINISI OPERASIONAL

Harga

Harga adalah merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing. Kriteria yang digunakan adalah tanggapan responden tentang mahal atau murahnya makanan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis serta perasaan bergengsi jika makan di suatu waralaba .

Produk

Menggambarkan bagaimana produk tersebut menarik konsumen untuk membeli. Kriteria pengukurannya adalah tanggapan responden terhadap daya tarik produk tersebut itu merek dan rasa

Promosi

Promosi yang benar-benar bisa memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga tertarik untuk membeli makanan pada waralaba pangan asing. Pengukuran didasarkan atas penilaian tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi melalui diskon serta hadiah atau diskon yang diberikan waralaba.

Lokasi

Lokasi waralaba pangan asing juga mempengaruhi perilaku konsumen pembelian makanan. Kriteria yang digunakan adalah kenyamanan, desain dan interior serta kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut.

Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan pelanggan. Kriteria yang digunakan adalah kecepatan pelayanan dan cara penyajian.

Jawaban kuesioner akan dalam 5 kategori, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Kategori sangat setuju dengan skor 5
- b. Kategori setuju dengan skor 4
- c. Kategori kurang setuju dengan skor 3
- d. Kategori tidak setuju dengan skor 2
- e. Kategori sangat tidak setuju dengan skor 1



SUMBER DAN PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

1. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden yaitu konsumen waralaba asing di Surabaya. Untuk homogenitas, maka dipilih waralaba dengan produk utama ayam goreng, untuk itu waralaba asing yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kentucky Fried Chicken dan McDonald.

Sesuai dengan kontribusi penelitian yaitu memberikan manfaat bagi waralaba asing penelitian ini diharapkan juga untuk meningkatkan daya saing waralaba lokal, untuk itu maka akan diteliti juga konsumen waralaba lokal dalam hal ini adalah konsumen California Fried Chicken yang merupakan waralaba dalam negeri yang menggunakan nama asing serta ayam goreng Suharti.

2. Prosedur pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan questioner dan wawancara langsung dengan responden konsumen waralaba asing yaitu Kentucky Fried Chicken dan McDonald serta dengan responden waralaba lokal yaitu California Fried Chicken dan ayam goreng Suharti

PROSEDUR PENENTUAN SAMPEL

Metode sampling yang digunakan adalah Accidental Random Sampling yaitu konsumen waralaba pangan asing Kentucky Fried Chicken dan McDonald serta konsumen waralaba lokal California Fried Chicken serta ayam goreng Suharti.

TEKNIK ANALISIS

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi Square dengan bantuan program SPSS. Prosedur analisis chi square adalah sebagai berikut :

Menghitung nilai observasi (O_{ij}) dan nilai yang diharapkan (e_{ij}) serta disusun dalam bentuk tabel kontingensi. Dari tabel kontingensi tersebut dicari nilai harapan dengan menggunakan rumus :

$$e_{ij} = \frac{(N_i)(N_j)}{N}$$

N_i = jumlah baris ke i

N_j = jumlah kolom ke j

N = jumlah pengamatan

Menghitung chi square (Kai Kuadrat) adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

χ^2 = chi square

O_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dari sampel (observasi)

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan frekuensi yang diharapkan dari populasi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (level of significance) sebesar 0,1.dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, ditentukan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu :

1. Ho diterima dan Ha ditolak, apabila tingkat signifikansi $< 0,1$
- 2.Ho ditolak dan Ha diterima, apabila tingkat signifikansi $> 0,1$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Sub bab ini memuat tentang tanggapan masing-masing responden terhadap variabel-variabel harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan, jawaban responden dikelompokkan dalam:

TS =Sangat tidak setuju

S =Tidak Setuju

S =Kurang Setuju

=Setuju

S =Sangat Setuju

1.1 WARALABA PANGAN ASING

Bagian ini berisi tanggapan responden Kentucky Fried Chicken dan Mc Donald terhadap variabel harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan.

1.1.1 HARGA

Pada variabel harga terdapat dua pengukuran yaitu harga produk waralaba asing bila dibandingkan dengan harga makanan lain yang sejenis serta bila dibandingkan dengan gengsi yang diperoleh.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bila dibandingkan dengan makanan lain yang sejenis maka harga makanan ini murah, adalah sebagai berikut

TABEL 4.1

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN DENGAN MAKANAN LAIN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		2	7	13	18	2	42
MC.D		10	12	13	6	1	42
	JUMLAH	12	19	26	24	3	84
	%	14.3	22.6	31,0	28.6	3.6	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 26 (31%) responden kurang setuju dengan pernyataan bila dibandingkan dengan makanan lain yang sejenis maka harga makanan waralaba asing murah, 24 (28,6%) responden setuju, 19(22,6%) responden tidak setuju, 12 (14.3%) responden sangat tidak setuju dan 3(3,6%)responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bila dibandingkan dengan gengsi yang didapatkan maka harga makanan ini murah, adalah sebagai berikut

TABEL 4.2

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPKANKAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		5	9	8	17	3	42
MC.D		3	5	9	12	13	42
	JUMLAH	8	14	17	29	16	84
	%	9.5	16.7	20.2	34.5	19.0	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 29 (34,5%) responden setuju dengan pernyataan bila dibandingkan dengan gengsi yang didapatkan makanan di waralaba yang murah, 17 (20,2%) responden kurang setuju, 16(19,0%) responden sangat setuju, 14

16,7%) responden tidak setuju dan 8(9,5%)responden sangat tidak setuju.

1.2 PRODUK

Pada variabel produk terdapat dua kriteria pengukuran yaitu responden membeli karena mereknya dan karena rasanya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden membeli karena mereknya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA MEREK

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		3	8	11	15	5	42
MC.D		1	4	8	15	14	42
	JUMLAH	4	12	19	30	19	84
	%	4,8	14,3	22,6	35,7	22,6	100,0

Sumber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 30 (35,7%) responden setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli karena mereknya ,22,6 (%) responden kurang setuju,19(22,6 %) resonden sangat setuju,12(14,3%) responden tidak setuju dan4 (4,8%)responden sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden membeli karena rasanya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.4

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA RASA

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		0	1	2	23	16	42
IC.D		0	2	4	22	14	42
	JUMLAH	0	3	6	45	30	84
	%	0	3.6	7.1	53.6	35.7	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 45 (53,6%) responden setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli karena rasanya, 30 (35,7%) responden sangat setuju, 6 (7,1%) responden kurang setuju, 3 (3,6 %) responden tidak setuju.

1.3 PROMOSI

Variabel ini diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu bahwa iklan atau informasi dari orang lain serta hadiah atau diskon mempengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa iklan atau informasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

TABEL 4.5

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGARUH IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		1	8	12	19	2	42
MC.D		4	6	4	21	7	42
	JUMLAH	5	14	16	40	9	84
	%	6.0	16.7	19.0	47.6	10.7	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 40 (47,6 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan atau informasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian, 16(19,0 %) responden kurang setuju,14(16,7 %) responden tidak setuju,9(10,7 %) responden sangat setuju dan 5 (6,0%)responden sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan hadiah dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

TABEL 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGARUH HADIAH DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		1	7	7	16	11	42
MC.D		3	8	3	11	17	42
	JUMLAH	4	15	10	27	28	84
	%	4.8	17.9	11.9	32.1	33.3	100,0

Sumber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 28 (33,3 %) responden sangat setuju dengan pernyataan hadiah dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian, 27 (32,1%) responden setuju,15(17,9 %) responden tidak setuju,10(11,9 %) responden kurang setuju dan 4 (4,8%)responden sangat tidak setuju.

A.1.4 LOKASI

Variabel lokasi diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu karena lokasi mudah dijangkau dan kenyamanan atau design interiornya,

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa alasan pembelian karena lokasi yang mudah dijangkau adalah sebagai berikut:

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA LOKASI

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		2	7	10	20	3	42
MC.D		3	1	3	26	9	42
	JUMLAH	5	8	13	46	12	84
	%	6.0	9.5	15.5	54.8	14.3	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 46 (54,8 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa alasan pembelian karena lokasi yang mudah dijangkau, 13 (15,5 %) responden kurang setuju, 12 (14,3 %) responden sangat setuju, 8 (9,5 %) responden tidak setuju dan 5 (6,0%) responden sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa alasan pembelian konsumen karena kenyamanan dan design interiornya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA KENYAMANAN ATAU DESIGN INTERIOR RUANGAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		5	8	11	16	2	42
MC.D		1	5	6	25	5	42
	JUMLAH	6	13	17	41	7	84
	%	7.1	15.5	20.2	48.5	8.3	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 41 (48,5 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa alasan pembelian konsumen karena kenyamanan dan design interiornya, 17 (20,2 %) responden kurang setuju, 13 (15,5 %) responden tidak setuju, 7 (8,3

responden sangat setuju dan 6(7,1%)responden sangat tidak setuju.

1.5 PELAYANAN

Variabel pelayanan ini diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu kecepatan layanan dan cara penyajiannya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa keputusan pembelian karena kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA
KECEPATAN PELAYANAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		0	0	6	27	9	42
IC.D		0	0	10	15	17	42
	JUMLAH	0	0	16	42	26	84
	%	0.0	0.0	19.0	50.0	31.0	100,0

Sumber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 42(50,0 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa keputusan pembelian karena kecepatan pelayanan, 26 (31,0%)responden sangat setuju,16(19,0 %) responden kurang setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keputusan pembelian karena cara penyajiannya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA CARA
PENYAJIANNYA

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
KFC		1	2	11	25	3	42
MC.D		0	4	8	24	6	42
	JUMLAH	1	6	19	49	9	84
	%	1.2	7.1	22.6	58.3	10.7	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 49 (58,3 %) responden setuju dengan pernyataan keputusan pembelian karena cara penyajian, 19(22,6 %) responden kurang setuju, 9(10,7 %) responden sangat setuju, 6(7,1 %) responden tidak setuju dan (1,2%)responden sangat tidak setuju.

A.2 WARALABA PANGAN LOKAL

Bagian ini berisi tanggapan responden California Fried Chicken dan Ayam Goreng Suharti terhadap variabel harga ,produk,promosi,lokasi dan pelayanan .

A.2.1 HARGA

Pada variabel harga terdapat dua pengukuran yaitu harga produk waralaba lokal bila dibandingkan dengan harga makanan lain yang sejenis serta bila dibandingkan dengan gengsi yang diperoleh.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bila dibandingkan dengan makanan lain yang sejenis maka harga makanan ini murah, adalah sebagai berikut

TABEL 4.11

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN DENGAN MAKANAN LAIN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		4	6	9	22	1	42
UHARTI		1	7	19	12	3	42
	JUMLAH	5	13	28	34	4	84
	%	6.0	15.5	33.3	40.5	4.8	100,0

umber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 34 (40,5 %) responden setuju dengan pernyataan bila dibandingkan dengan makanan lain yang sejenis maka harga makanan murah, 28(33,3 %) responden kurang setuju, 13(15,5 %) responden tidak setuju, 5(6,0) responden sangat tidak setuju dan 4 (4,8%)responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bila dibandingkan dengan gengsi yang didapatkan maka harga makanan ini murah, adalah sebagai berikut

TABEL 4.12

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA MURAH BILA DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPATKAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		5	9	10	14	4	42
UHARTI		3	5	16	13	5	42
	JUMLAH	8	14	26	27	9	84
	%	9.5	16.7	31.0	32.1	10.7	100,0

umber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 27 (32,1 %) responden setuju dengan pernyataan bila dibandingkan dengan gengsi yang didapatkan maka harga makanan ini

urang, 26 (31,0 %) responden kurang setuju, 14 (16,7 %) responden tidak setuju, 9 (10,7 %) responden sangat setuju dan 8 (9,5%) responden sangat tidak setuju.

2.2 PRODUK

Pada variabel produk terdapat dua kriteria pengukuran yaitu responden membeli karena mereknya dan karena rasanya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden membeli karena mereknya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.13

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA MEREK

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
CFC		4	16	16	6	0	42
SUHARTI		9	12	9	9	3	42
	JUMLAH	13	28	25	15	3	84
	%	15.5	33.3	29.8	17.9	3.6	100,0

umber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 28 (33,3 %) responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli karena mereknya , 25 (29,8 %) responden kurang setuju, 15 (17,9 %) responden setuju, 13 (15,5 %) responden sangat tidak setuju dan 3 (3,6%) responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa responden membeli karena rasanya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.14

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA RASA

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		0	6	10	22	4	42
UHARTI		0	3	0	14	25	42
	JUMLAH	0	9	10	36	29	84
	%	0	10.7	11.9	42.9	34.5	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 36 (42,9 %) responden setuju dengan pernyataan responden membeli karena rasanya, 29 (34,5 %) responden sangat setuju, 10 (11,9 %) responden kurang setuju, 9 (10,7 %) responden tidak setuju.

2.4 PROMOSI

Variabel ini diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu bahwa iklan atau informasi dari orang lain serta hadiah atau diskon mempengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa iklan atau informasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

TABEL 4.15

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGARUH IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC		1	12	6	19	4	42
UHARTI		6	9	3	21	3	42
	JUMLAH	7	21	9	40	7	84
	%	8.3	25.0	10.7	47.6	8.3	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 40 (47,6 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan atau informasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian , 21(25 %) responden tidak setuju,9(10,7 %) responden kurang setuju,masing-masing 7(8,3 %) responden sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan hadiah dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGARUH HADIAH DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
CFC		2	9	10	18	3	42
SUHARTI		10	13	9	9	1	42
	JUMLAH	12	22	19	27	4	84
	%	14.3	26.2	22.6	32.1	4.8	100,0

Sumber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 27 (32,1 %) responden setuju dengan pernyataan hadiah dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian ,22 (26,2 %) responden tidak setuju,19(22,6%) responden kurang setuju,12(14,3 %) responden sangat tidak setuju dan 4(4,8%)responden sangat setuju.

A.1.5 LOKASI

Variabel lokasi diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu karena lokasi mudah dijangkau dan kenyamanan atau design interiornya,

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa alasan pembelian karena lokasi yang mudah dijangkau adalah sebagai berikut:

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA LOKASI

WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
FC	0	6	10	19	7	42
UHARTI	3	10	13	13	3	42
JUMLAH	3	16	23	32	10	84
%	3.6	19.0	27.4	38.1	11.9	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 32 (38,1 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa alasan pembelian karena lokasi yang mudah dijangkau, 23(27,4 %) responden kurang setuju, 16(19,0 %) responden tidak setuju, 10(11,9 %) responden sangat setuju dan 3(3,6%)responden sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa alasan pembelian konsumen karena kenyamanan dan design interiornya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ALASAN PEMBELIAN KARENA KENYAMANAN ATAU DESIGN INTERIOR RUANGAN

WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
CFC	1	6	13	15	7	42
SUHARTI	3	4	7	22	6	42
JUMLAH	4	10	20	37	13	84
%	4.8	11.9	23.8	44.0	15.5	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 37 (44,0 %) responden setuju dengan pernyataan alasan pembelian konsumen karena kenyamanan dan design interiornya ,

,23,8 %) responden kurang setuju,13(15,5 %) responden sangat setuju,10(1,9 %) responden tidak setuju dan 4 (4,8%)responden sangat tidak setuju.

1.5 PELAYANAN

Variabel pelayanan ini diukur dengan dua kriteria pengukuran yaitu kecepatan pelayanan dan cara penyajiannya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa keputusan pembelian karena kecepatan pelayanan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA
KECEPATAN PELAYANAN

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
CFC		2	3	11	19	7	42
SUHARTI		2	3	14	18	5	42
	JUMLAH	4	6	25	37	12	84
	%	4.8	7.1	29.8	44.0	14.3	100,0

Sumber :Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 37 (44,0 %) responden setuju dengan pernyataan bahwa keputusan pembelian karena kecepatan pelayanan ,25 (29.8 %) responden kurang setuju,12(14,3 %) resonden sangat setuju,6(7,1 %) responden tidak setuju dan 4(4,8%)responden sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keputusan pembelian karena cara penyajiannya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA CARA
PENYAJIANNYA

	WARALABA	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
CFC		2	4	14	19	3	42
SUHARTI		2	1	12	23	4	42
	JUMLAH	4	5	26	42	7	84
	%	4.8	6.0	31.0	50.0	8.3	100,0

Sumber : Data yang diolah

Pada tabel tersebut tampak bahwa 42 (50%) responden setuju dengan pernyataan keputusan pembelian karena cara penyajiannya ,26 (31,0 %) responden kurang setuju,7(8,3 %) resonden sangat setuju,5(6,0 %) responden tidak setuju dan 4(4,8%) sangat tidak setuju.

B. PEMBAHASAN

Sub bab ini akan membahas variabel -variabel yang berpengaruh secara nyata diantara variabel harga,produk,promosi,lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada waralaba asing dan waralaba lokal.

B.1 WARALABA PANGAN ASING

Untuk mengetahui variabel-variabel mana diantara variabel harga,produk,promosi,lokasi dan pelayanan yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian makanan di waralaba pangan asing ,maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.21
RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI - SQUARE
WARALABA PANGAN ASING

NO	VARIABEL	CHI-SQUARE	DF	SIGNIFIKANCE	CONTINGENCY COEF
1	HARGA-MURAH DIBANDINGKAN HARGA LAIN	12.98246	4	0.01136	0.36587
	HARGA-MURAH DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPATKAN	8.81375	4	0.06593	0.30816
2	PRODUK-MERKEK	7.07018	4	0.13223	0.27863
	PRODUK-RASA	1.15556	3	0.76368	0.11649
3	PROMOSI-IKLAN	8.96349	4	0.06202	0.31051
	PROMOSI-HADIAH ATAU DISKON	4.87831	4	0.30001	0.23428
4	LOKASI-MUDAH DIJANGKAU	12.25184	4	0.01557	0.35678
	LOKASI-KENYAMANAN INTERIOR RUANG	8.09089	4	0.08831	0.29641
5	PELAYANAN-KECEPATAN	6.89001	2	0.03190	0.27533
	PELAYANAN-CARA PENYAJIAN	3.16076	4	0.53129	0.19043

Sumber : Data Perhitungan Chi-Square

Dari tabel tersebut tampak bahwa variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba asing dengan level of signifikan 0,1 adalah variabel harga, promosi yaitu iklan dan informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan dalam hal ini adalah kecepatan pelayanannya. Dari seluruh variabel tersebut variabel harga dalam hal ini adalah persepsi konsumen tentang murahnya harga produk waralaba dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian produk waralaba asing.

Dari hasil perhitungan chi-square diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di waralaba pangan asing adalah karena yang pertama

arena persepsi konsumen terhadap harga yang murah dibandingkan dengan harga produk lain, kedua, karena lokasi waralaba tersebut mudah dijangkau, ketiga, karena adanya iklan atau informasi dari orang lain, keempat, karena menurut konsumen harga produk waralaba asing sebanding dengan gengsi yang diperoleh, kelima karena kenyamanan atau design interior ruangan dan terakhir karena kecepatan pelayanannya.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di waralaba asing adalah variabel produk baik karena merek ataupun rasanya, hadiah atau diskon yang diberikan dan cara penyajiannya.

B.1 WARALABA PANGAN LOKAL

Untuk mengetahui variabel-variabel mana diantara variabel harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian makanan di waralaba pangan asing, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.21
RANGKUMAN HASIL PERHITUNGAN CHI - SQUARE
WARALABA PANGAN LOKAL

N O	VARIABEL	CHI-SQUARE	DF	SIGNIFI CANCE	CONTINGENCY .COEF
1	HARGA-MURAH DIBANDINGKAN HARGA LAIN	9.38953	4	0.05207	0.31708
	HARGA-MURAH DIBANDINGKAN GENGSI YANG DIDAPATKAN	3.17562	4	0.52888	0.19086
2	PRODUK-MEREK	8.05451	4	0.08960	0.29580
	PRODUK-RASA	27.98467	3	0.00000	0.49990
3	PROMOSI-IKLAN	5.24286	4	0.26327	0.24238
	PROMOSI-HADIAH ATAU DISKON	10.11324	4	0.03856	0.32781
4	LOKASI-MUDAH DIJANGKAU	7.11630	4	0.12987	0.27947
	LOKASI-KENYAMANAN INTERIOR RUANG	4.60125	4	0.33071	0.22789
5	PELAYANAN-KECEPATAN	0.72036	4	0.94879	0.09221
	PELAYANAN-CARA PENYAJIAN	2.47766	4	0.64864	0.16927

Sumber : Data Perhitungan Chi-Square

Dari tabel tersebut tampak bahwa variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba lokal dengan level of signifikan 0,1 adalah variabel produk yang meliputi merek dan rasa produk, promosi hadiah dan diskon dari waralaba lokal.

Dari hasil perhitungan chi-square di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di waralaba pangan lokal adalah yang pertama karena rasa dari produk, kedua karena merek yang melekat pada produk, dan yang ketiga adalah karena hadiah dan diskon yang diberikan waralaba lokal.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

embelian produk di waralaba lokal adalah variabel variabel harga, produk, promosi dalam al ini iklan atau informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Dari hasil penelitian variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba asing adalah variabel harga ,promosi yaitu iklan dan informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan dalam hal ini adalah kecepatan pelayanannya. Dari seluruh variabel tersebut variabel harga dalam hal ini adalah persepsi konsumen tentang murahnya harga produk waralaba dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis mempunyai pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian produk waralaba asing.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di waralaba asing adalah variabel produk baik karena merek ataupun rasanya, hadiah atau diskon yang diberikan dan cara penyajiannya.

Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh nyata dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba lokal adalah variabel produk yang meliputi merek dan rasa produk ,promosi hadiah dan diskon dari waralaba lokal.

Variabel yang tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di waralaba lokal adalah variabel variabel harga, promosi dalam hal ini iklan atau informasi dari orang lain, lokasi dan pelayanan.

B. SARAN

Bagi waralaba asing faktor harga sangatlah perlu diperhatikan, waralaba asing

harus tetap menjaga harga produknya masih dianggap murah bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dan juga bila dibandingkan dengan gengsi yang diperoleh konsumen. Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah promosi karena konsumen membeli produk waralaba adalah karena promosi yang dilakukannya, faktor lokasi juga memegang peranan penting, untuk itu waralaba pangan asing haruslah didirikan ditempat-tempat yang mudah dijangkau misalnya di plasa-plasa, selain juga kenyamanan dan design interior ruangan hendaknya dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. faktor pelayanan tidak dapat diabaikan dalam hal ini adalah kecepatan pelayanan dan cara penyajian yang praktis. Meskipun produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, waralaba asing harus juga memperhatikan faktor gizi karena produk makanan waralaba asing dikenal tidak bergizi, persepsi ini harus diubah sebagai tanggung jawab waralaba asing terhadap masyarakat.

Bagi waralaba lokal disarankan untuk lebih *consumer oriented* tidak hanya *product oriented*, artinya dalam memasarkan produk harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, tidak hanya memikirkan bagaimana menjual produk. Misalnya, dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan dan design interior yang indah sehingga konsumen merasa nyaman, pelayanan yang cepat cara penyajian yang praktis, perlu meningkatkan citra perusahaan dengan giat melakukan promosi di media cetak maupun elektronika karena dengan meningkatnya citra perusahaan maka konsumen akan merasa bergengsi jika mengkonsumsi makanan dari waralaba lokal. Dengan pola pikir seperti itu, maka keberadaan waralaba asing justru akan memacu daya saing waralaba lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip , *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controll*,
8 th, englewood Cliff, New Jersey

Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng, *Marketing Management, An Asian
Perspective*, Prentice Hall, Singapore, 1996

Mangkunegoro, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, PT. Eresco
Bandung, 1988

Sumarni, Murti ; Suprihanto, John, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*,
edisi kedua, Liberty , Yogyakarta

Bapak / ibu / responden Yang Terhormat

Terima kasih atas kesediaan bapak / ibu / saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan berkenaan dengan penelitian kami yang berjudul **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA WARALABA PANGAN ASING**. Penelitian ini murni ditujukan untuk mengembangkan ilmu (manajemen) dan dijamin tidak akan disalahgunakan.

Daftar pertanyaan ini terdiri dari 2 bagian. Pada bagian 1 Bapak/ibu/saudara dimohon untuk menuliskan identitas lengkap sesuai yang diminta. Pada bagian 2, telah disediakan 10 pernyataan berikut alternatif jawabannya yang terdiri dari :

- Angka 5 = Sangat Setuju (SS)
 Angka 4 = Setuju (S)
 Angka 3 = Kurang Setuju (KS)
 Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
 Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban bapak/ ibu / saudara hendaknya didasarkan pada kenyataan yang sebenarnya dan tidak didasarkan pada apa yang seharusnya atau keinginan subjektif bapak/ibu/saudara.

Agar dapat dimanfaatkan secara optimal, mohon setiap pernyataan dibaca dan dijawab dengan cermat, lengkap, teliti dan hati-hati. Terima kasih.

Hormat kami,

Nuri Herachwati
 NIP 131999630

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. PENDIDIKAN TERAKHIR
 - A. SD
 - B. SLTP
 - C. SLTA
 - D. DIPLOMA / AKADEMI
 - E. SARJANA
4. USIA

A. < 10 TAHUN	D. 21 TAHUN - 25 TAHUN
B. 10 TAHUN - 15 TAHUN	E. 26 TAHUN - 30 TAHUN
C. 16 TAHUN - 20 TAHUN	F. > 30 TAHUN

BAGIAN II : PERSEPSI ANDA TERHADAP MAKANAN DI WARALABA.....

MENURUT PERSEPSI ANDA SEBAGAI KONSUMEN, ANDA MEMBELI MAKANAN DI WARALABA INI KARENA :

NOMOR	KOLOM PERNYATAAN	SS-S-KS-TS-ST5
1 H1	Bila dibandingkan dengan makanan lain yang sejenis maka harga makanan di sini murah	5 - 4 - 3 - 2 - 1
2 H2	Bila dibandingkan dengan gengsi (prestise) yang anda dapatkan karena makan disini, maka harga makanan ini murah	5 - 4 - 3 - 2 - 1
3 Pd 1	Anda membeli makanan ini karena nama (merek) nya	5 - 4 - 3 - 2 - 1
4 Pd 2	Anda membeli makanan ini karena rasanya	5 - 4 - 3 - 2 - 1
5 Pr 1	Iklan atau informasi dari orang lain mempengaruhi saudara dalam membeli makanan ini	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6 Pr 2	Hadiah-hadiah atau discount mempengaruhi saudara dalam membeli makanan ini	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7 L1	Anda membeli makanan di sini karena lokasinya	5 - 4 - 3 - 2 - 1
8 L2	Anda membeli makanan disini karena kenyamanan atau design interior ruangnya	5 - 4 - 3 - 2 - 1
9 S1	Anda membeli makanan disini karena kecepatan pelayanannya	5 - 4 - 3 - 2 - 1
10 S2	Anda membeli makanan disini karena cara penyajiannya	5 - 4 - 3 - 2 - 1

WRASING waralaba asing by HIASING barga:makanan lain-murah

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	HIASING					Row Total
		sts	ls	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	2 6,0 2,4%	7 9,5 8,3%	13 13,0 15,5%	18 12,0 21,4%	2 1,5 2,4%	42 50,0%
md	2	10 6,0 11,9%	12 9,5 14,3%	13 13,0 15,5%	6 12,0 7,1%	1 1,5 1,2%	42 50,0%
Column Total		12 14,3%	19 22,6%	26 31,0%	24 28,6%	3 3,6%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12,98246	4	,01136
Likelihood Ratio	13,77225	4	,00806
Mantel-Haenszel test for linear association	11,98574	1	,00054
Minimum Expected Frequency - 1,500			
Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 10 (20,0%)			

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,36587			,01136 *1

WRASING waralaba asing by H2ASING harga:gengsi-murah

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	H2ASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	5 4,0 6,0%	9 7,0 10,7%	8 8,5 9,5%	17 14,5 20,2%	3 8,0 3,6%	42 50,0%
md	2	3 4,0 3,6%	5 7,0 6,0%	9 8,5 10,7%	12 14,5 14,3%	13 8,0 15,5%	42 50,0%
Column Total		8 9,5%	14 16,7%	17 20,2%	29 34,5%	16 19,0%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8,81375	4	,06593
Likelihood Ratio	9,32776	4	,05341
Mantel-Haenszel test for linear association	4,09771	1	,04294
Minimum Expected Frequency - 4,000			
Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 10 (20,0%)			

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance

WRASING waralaba asing by PDIASING beli karena merek

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	PDIASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	3 2,0 3,6%	8 6,0 9,5%	11 9,5 13,1%	15 15,0 17,9%	5 9,5 6,0%	42 50,0%
md	2	1 2,0 1,2%	4 6,0 4,8%	8 9,5 9,5%	15 15,0 17,9%	14 9,5 16,7%	42 50,0%
	Column Total	4 4,8%	12 14,3%	19 22,6%	30 35,7%	19 22,6%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7,07018	4	,13223
Likelihood Ratio	7,32026	4	,11990
Mantel-Haenszel test for linear association	6,26765	1	,01230

Minimum Expected Frequency - 2,000
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 10 (20,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,27863			,13223 *1

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	PD2ASING				Row Total
		ts	ks	s	ss	
		2	3	4	5	
kfc	1	1 1,5 1,2%	2 3,0 2,4%	23 22,5 27,4%	16 15,0 19,0%	42 50,0%
md	2	2 1,5 2,4%	4 3,0 4,8%	22 22,5 26,2%	14 15,0 16,7%	42 50,0%
	Column Total	3 3,6%	6 7,1%	45 53,6%	30 35,7%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	1,15556	3	,76368
Likelihood Ratio	1,17505	3	,75899
Mantel-Haenszel test for linear association	,80583	1	,36936

Minimum Expected Frequency - 1,500
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 8 (50,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,11649			,76368 *1

WRASING waralaba asing by PRIASING beli krn iklanatau info

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	PRIASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	1 2,5 1,2%	8 7,0 9,5%	12 8,0 14,3%	19 20,0 22,6%	2 4,5 2,4%	42 50,0%
nd	2	4 2,5 4,8%	6 7,0 7,1%	4 8,0 4,8%	21 20,0 25,0%	7 4,5 8,3%	42 50,0%
Column Total		5 6,0%	14 16,7%	16 19,0%	40 47,6%	9 10,7%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8,96349	4	,06202
Likelihood Ratio	9,44211	4	,05095
Mantel-Haenszel test for linear association	,65710	1	,41759

Minimum Expected Frequency - 2,500
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 10 (40,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,31051			,06202 *1

WRASING waralaba asing by PR2ASING beli krn hadiah&discount

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	PR2ASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	1 2,0 1,2%	7 7,5 8,3%	7 5,0 8,3%	16 13,5 19,0%	11 14,0 13,1%	42 50,0%
nd	2	3 2,0 3,6%	8 7,5 9,5%	3 5,0 3,6%	11 13,5 13,1%	17 14,0 20,2%	42 50,0%
Column Total		4 4,8%	15 17,9%	10 11,9%	27 32,1%	28 33,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	4,87831	4	,30001
Likelihood Ratio	4,98590	4	,28875
Mantel-Haenszel test for linear association	,03109	1	,86005

Minimum Expected Frequency - 2,000
 Cells with Expected Frequency < 5 - 2 OF 10 (20,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
-----------	-------	------	----------	-----------------------------

WRASING waralaba asing by LIASING beli krn lokasi

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	LIASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	2 2,5 2,4%	7 4,0 8,3%	10 6,5 11,9%	20 23,0 23,8%	3 6,0 3,6%	42 50,0%
nd	2	3 2,5 3,6%	1 4,0 1,2%	3 6,5 3,6%	26 23,0 31,0%	9 6,0 10,7%	42 50,0%
Column Total		5 6,0%	8 9,5%	13 15,5%	46 54,8%	12 14,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12,25184	4	,01557
Likelihood Ratio	13,16424	4	,01050
Mantel-Haenszel test for linear association	5,32503	1	,02102

Minimum Expected Frequency - 2,500
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 10 (40,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,35678			,01557 *1

WRASING waralaba asing by L2ASING beli krn kenyamanan-design

WRASING	Count Exp Val Tot Pct	L2ASING					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
kfc	1	5 3,0 6,0%	8 6,5 9,5%	11 8,5 13,1%	16 20,5 19,0%	2 3,5 2,4%	42 50,0%
nd	2	1 3,0 1,2%	5 6,5 6,0%	6 8,5 7,1%	25 20,5 29,8%	5 3,5 6,0%	42 50,0%
Column Total		6 7,1%	13 15,5%	17 20,2%	41 48,8%	7 8,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8,09089	4	,08831
Likelihood Ratio	8,42225	4	,07728
Mantel-Haenszel test for linear association	7,01000	1	,00811

Minimum Expected Frequency - 3,000
 Cells with Expected Frequency < 5 - 4 OF 10 (40,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,29641			,08831 *1

WRASING waralaba asing by SIASING kecepatan pelayanan

Page 1 of 1

Count Exp Val Tot Pct	SIASING			Row Total	
	ks	s	ss		
	3	4	5		
WRASING					
kfc	1	6 8,0 7,1%	27 21,0 32,1%	9 13,0 10,7%	42 50,0%
md	2	10 8,0 11,9%	15 21,0 17,9%	17 13,0 20,2%	42 50,0%
Column Total	16 19,0%	42 50,0%	26 31,0%	84 100,0%	



Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	6,89011	2	,03190
Likelihood Ratio	6,98943	2	,03036
Mantel-Haenszel test for linear association	,38740	1	,53367

Minimum Expected Frequency - 8,000

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,27533			,03190 *1

WRASING waralaba asing by S2ASING cara penyajian

Page 1 of 1

Count Exp Val Tot Pct	S2ASING					Row Total	
	sts	ts	ks	s	ss		
	1	2	3	4	5		
WRASING							
kfc	1	1 ,5 1,2%	2 3,0 2,4%	11 9,5 13,1%	25 24,5 29,8%	3 4,5 3,6%	42 50,0%
md	2	0 ,5 ,0%	4 3,0 4,8%	8 9,5 9,5%	24 24,5 28,6%	6 4,5 7,1%	42 50,0%
Column Total	1 1,2%	6 7,1%	19 22,6%	49 58,3%	9 10,7%	84 100,0%	

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3,16076	4	,53129
Likelihood Ratio	3,58137	4	,46561
Mantel-Haenszel test for linear association	,46121	1	,49706

Minimum Expected Frequency - ,500
Cells with Expected Frequency < 5 - 6 OF 10 (60,0%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,19043			,53129 *1

WRTRAD waralabatardisional by HITRAD harga:makanan lain-murah Page 1 of 1

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	HITRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	4 2,5 4,8%	6 6,5 7,1%	9 14,0 10,7%	22 17,0 26,2%	1 2,0 1,2%	42 50,0%
	2	1 2,5 1,2%	7 6,5 8,3%	19 14,0 22,6%	12 17,0 14,3%	3 2,0 3,6%	42 50,0%
Column Total		5 6,0%	13 15,5%	28 33,3%	34 40,5%	4 4,8%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	9,38953	4	,05207	
Likelihood Ratio	9,68758	4	,04603	
Mantel-Haenszel test for linear association	,01255	1	,91079	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Contingency Coefficient	,31708			,05207 *1

WRTRAD waralabatardisional by H2TRAD harga:gengsi-murah Page 1 of 1

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	H2TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	5 4,0 6,0%	9 7,0 10,7%	10 13,0 11,9%	14 13,5 16,7%	4 4,5 4,8%	42 50,0%
	2	3 4,0 3,6%	5 7,0 6,0%	16 13,0 19,0%	13 13,5 15,5%	5 4,5 6,0%	42 50,0%
Column Total		8 9,5%	14 16,7%	26 31,0%	27 32,1%	9 10,7%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	3,17562	4	,52888	
Likelihood Ratio	3,20984	4	,52334	
Mantel-Haenszel test for linear association.	,75277	1	,38560	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Contingency Coefficient	,19086			,52888 *1

WRTRAD waralabatardisional by PD1TRAD beli karena merek

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	PD1TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	4 6,5 4,8%	16 14,0 19,0%	16 12,5 19,0%	6 7,5 7,1%	0 1,5 ,0%	42 50,0%
suharti	2	9 6,5 10,7%	12 14,0 14,3%	9 12,5 10,7%	9 7,5 10,7%	3 1,5 3,6%	42 50,0%
Column Total		13 15,5%	28 33,3%	25 29,8%	15 17,9%	3 3,6%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	8,05451	4	,08960	
Likelihood Ratio	9,29633	4	,05410	
Mantel-Haenszel test for linear association	,09457	1	,75845	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,29580			,08960 *1

WRTRAD waralabatardisional by PD2TRAD beli karena rasa

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	PD2TRAD				Row Total
		ts	ks	s	ss	
		2	3	4	5	
cfc	1	6 4,5 7,1%	10 5,0 11,9%	22 18,0 26,2%	4 14,5 4,8%	42 50,0%
suharti	2	3 4,5 3,6%	0 5,0 ,0%	14 18,0 16,7%	25 14,5 29,8%	42 50,0%
Column Total		9 10,7%	10 11,9%	36 42,9%	29 34,5%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	27,98467	3	,00000	
Likelihood Ratio	33,60857	3	,00000	
Mantel-Haenszel test for linear association	18,03890	1	,00002	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,49990			,00000 *1

WRTRAD waralabatardisional by PR1TRAD beli krn iklanatau info Page 1 of 1

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	PR1TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	1 3,5 1,2%	12 10,5 14,3%	6 4,5 7,1%	19 20,0 22,6%	4 3,5 4,8%	42 50,0%
	2	6 3,5 7,1%	9 10,5 10,7%	3 4,5 3,6%	21 20,0 25,0%	3 3,5 3,6%	42 50,0%
Column Total		7 8,3%	21 25,0%	9 10,7%	40 47,6%	7 8,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	5,24286	4	,26327
Likelihood Ratio	5,65526	4	,22642
Mantel-Haenszel test for linear association	,42960	1	,51219

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,24238			,26327 *1

WRTRAD waralabatardisional by PR2TRAD beli krn hadiah&discount Page 1 of 1

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	PR2TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	2 6,0 2,4%	9 11,0 10,7%	10 9,5 11,9%	18 13,5 21,4%	3 2,0 3,6%	42 50,0%
	2	10 6,0 11,9%	13 11,0 15,5%	9 9,5 10,7%	9 13,5 10,7%	1 2,0 1,2%	42 50,0%
Column Total		12 14,3%	22 26,2%	19 22,6%	27 32,1%	4 4,8%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	10,11324	4	,03856
Likelihood Ratio	10,71073	4	,03001
Mantel-Haenszel test for linear association	9,64540	1	,00190

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,32781			,03856 *1

TRAD waralabatardisional by L1TRAD beli krn lokasi

RTRAD	Count Exp Val Tot Pct	L1TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	0 1,5 0%	6 8,0 7,1%	10 11,5 11,9%	19 16,0 22,6%	7 5,0 8,3%	42 50,0%
suharti	2	3 1,5 3,6%	10 8,0 11,9%	13 11,5 15,5%	13 16,0 15,5%	3 5,0 3,6%	42 50,0%
Column Total		3 3,6%	16 19,0%	23 27,4%	32 38,1%	10 11,9%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7,11630	4	,12987
Likelihood Ratio	8,33933	4	,07991
Mantel-Haenszel test for linear association Statistic	6,37440	1	,01158
Contingency Coefficient	Value	ASE1	Val/ASEO
	,27947		,12987 *1

WRTRAD waralabatardisional by L2TRAD beli krn kenyamanan-design

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	L2TRAD					Row Total
		sts	ts	ks	s	ss	
		1	2	3	4	5	
cfc	1	1 2,0 1,2%	6 5,0 7,1%	13 10,0 15,5%	15 18,5 17,9%	7 6,5 8,3%	42 50,0%
suharti	2	3 2,0 3,6%	4 5,0 4,8%	7 10,0 8,3%	22 18,5 26,2%	6 6,5 7,1%	42 50,0%
Column Total		4 4,8%	10 11,9%	20 23,8%	37 44,0%	13 15,5%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	4,60125	4	,33071
Likelihood Ratio	4,68657	4	,32099
Mantel-Haenszel test for linear association Statistic	,09784	1	,75444
Contingency Coefficient	Value	ASE1	Val/ASEO
	,22789		,33071 *1

WRTRAD waralabatardisional by SITRAD kecepatan pelayanan

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	SITRAD					Row Total	
		sts	ts	ks	s	ss		
		1	2	3	4	5		
cfc	1	2 2,0 2,4%	3 3,0 3,6%	11 12,5 13,1%	19 18,5 22,6%	7 6,0 8,3%	42 50,0%	
	suharti	2	2 2,0 2,4%	3 3,0 3,6%	14 12,5 16,7%	18 18,5 21,4%	5 6,0 6,0%	42 50,0%
		Column Total	4 4,8%	6 7,1%	25 29,8%	37 44,0%	12 14,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	,72036	4	,94879	
Likelihood Ratio	,72279	4	,94849	
Mantel-Haenszel test for linear association	,30609	1	,58009	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,09221			,94879 *1

WRTRAD waralabatardisional by S2TRAD cara penyajian

WRTRAD	Count Exp Val Tot Pct	S2TRAD					Row Total	
		sts	ts	ks	s	ss		
		1	2	3	4	5		
cfc	1	2 2,0 2,4%	4 2,5 4,8%	14 13,0 16,7%	19 21,0 22,6%	3 3,5 3,6%	42 50,0%	
	suharti	2	2 2,0 2,4%	1 2,5 1,2%	12 13,0 14,3%	23 21,0 27,4%	4 3,5 4,8%	42 50,0%
		Column Total	4 4,8%	5 6,0%	26 31,0%	42 50,0%	7 8,3%	84 100,0%

Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	2,47766	4	,64864	
Likelihood Ratio	2,60632	4	,62570	
Mantel-Haenszel test for linear association	1,16014	1	,28144	
Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,16927			,64864 *1

ORNI (11)