



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

## **PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN FRIED CHICKEN KAKI LIMA DI KOTA PARIAMAN**

**SKRIPSI**



**ERI YONATA  
06 164 045**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**

# PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *FRIED CHICKEN* KAKI LIMA DI KOTA PARIAMAN

Eri Yonata, dibawah bimbingan  
Ir. Ismet Iskandar, MS dan Ir. H. Edwin Heriyanto, MP  
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Jurusan Produksi Ternak  
Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas Padang, 2011

## UNIVERSITAS ANDALAS ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang membeli *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman. Penelitian dilaksanakan di kota Pariaman. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang ditemukan pada saat membeli *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman, sebanyak 60 responden. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi *fried chicken* kaki lima berdasarkan umur berada pada kelompok 15-30 tahun sebanyak 49 orang (81.67%). Berdasarkan jenis kelamin yang banyak mengkonsumsi adalah wanita yaitu 42 orang (70%). Tingkat pendidikan persentase tertinggi yaitu SMA sebanyak 39 orang (65%). Jenis pekerjaan adalah mereka merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu 32 orang (53.34%), konsumen mayoritas belum menikah yaitu 42 orang (70%). Karakteristik pembelian konsumen *fried chicken* kaki lima berdasarkan tingkat kesukaan, sebanyak 58 orang (96.66%) menyatakan suka. Sedangkan frekuensi pembelian perbulannya tidak menentu yaitu 31 orang (51.66%). Responden yang waktu pembeliannya tidak menentu berjumlah 37 orang (61.66%). Bagian yang biasa dibeli adalah dada yaitu 39 orang (65%). Jumlah pembelian yang terbanyak adalah 5-10 potong yaitu 33 orang (55%). Responden yang motivasi pembelian karena alasan rasa enak sebanyak 38 orang (63.34%). Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman adalah baik. Untuk produk *Fried chicken* kaki lima skor rata-rata adalah 244.7 yang diartikan baik, dimana konsumen menyukai/ menggemari produk *fried chicken* kaki lima. Demikian pula untuk harga skor rata-rata adalah 208 yang artinya baik, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan ideal. Dalam hal pelayanan respon konsumen rata-rata skor 260.7 yang memiliki arti baik, dimana konsumen merasa nyaman dalam mengkonsumsi. Untuk posisi tempat/lokasi pembelian konsumen mendapat perhatian penting dengan skor rata-rata 253.7 yang memiliki arti baik, dimana tempatnya mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

Kata kunci : Perilaku, Karakteristik, *Fried chicken*



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *FRIED CHICKEN* KAKI LIMA DI KOTA PARIAMAN ”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Ir. Ismet Iskandar, MS sebagai pembimbing pertama dan Bapak Ir. H. Edwin Heryanto, MP sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mungkin saja masih ditemukan kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dan akan diterima secara terbuka. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmiah dan bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Padang, 03 Agustus 2011

Eri Yonata

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Perilaku Konsumen .....	5
B. Karakteristik Konsumen .....	11
C. Karakteristik Pembelian.....	12
D. Persepsi .....	13
E. Tahapan Keputusan pembelian.....	15
F. <i>Fast Food dan Fried Chicken</i> .....	16
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	18
B. Metode Penelitian .....	18
C. Populasi dan Responden Penelitian.....	18
D. Data dan Pengumpulan Data .....	19



E. Variabel Penelitian.....	20
F. Analisis Data .....	23
G. Definisi Operasional.....	24
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
A. Keadaan Umum Lokasi penelitian .....	25
B. <i>Fried Chicken</i> Kaki Lima di Kota Pariaman .....	26
C. Karakteristik Konsumen .....	27
D. Karakteristik Pembelian .....	30
E. Persepsi konsumen <i>Fried Chicken</i> Kaki Lima .....	35
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Lokasi Penelitian dan Jumlah responden.....	19
2.	Karakteristik Konsumen .....	20
3.	Karakteristik Pembelian .....	21
4.	Karakteristik Konsumen Fried Chicken Kaki Lima .....	27
5.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Tingkat kesukaan.....	30
6.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Frekuensi pembelian .....	31
7.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian .....	31
8.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Potongan Yang Biasa Dibeli..	32
9.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	33
10.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Motivasi Pembelian .....	34
11.	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Fried Chicken .....	35
12.	Persepsi Konsumen Terhadap Harga Fried Chicken .....	36
13.	Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Fried Chicken .....	38
14.	Persepsi Konsumen Terhadap Tempat Pembelian Fried Chicken....	39

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1. Karakteristik Konsumen.....		56
2. Karakteristik Pembelian Konsumen .....		58
3. Persepsi konsumen .....		60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, telah terjadi perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi dari makanan tradisional ke makanan modern dapat disebabkan antara lain oleh meningkatnya kesibukan masyarakat. Saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya ditempat bekerja atau diluar rumah, sehingga mereka lebih memilih kemudahan dan kepraktisan sebagai syarat utama dalam pemilihan konsumsi pangan. Kondisi ini menyebabkan makin berkembangnya restoran siap saji (*restoran fast food*), terutama yang berbahan baku ayam (*Bloom dan Boone, 2006*).

Semakin bertambahnya outlet-outlet makanan siap saji terutama yang berbahan baku ayam yang diolah dalam bentuk ayam goreng (*fried chicken*) membuktikan bahwa makanan ini sudah semakin populer. Usaha ini dilakukan dalam bentuk waralaba seperti *KFC, CFC* dan *TEXAS*. Usaha ini berkembang cukup pesat karena tingginya animo masyarakat terhadap *fried chicken*. Penyebab cepatnya bisnis ini berkembang di kota besar maupun kota kecil adalah lokasi yang strategis (dekat dengan pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan tempat rekreasi keluarga, sekolah, perhotelan). Disamping itu juga karena faktor peningkatan pendapatan masyarakat dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan.

Di kota Pariaman pada saat ini sudah ada 10 pedagang yang menjual *fried chicken* secara non waralaba (*fried chicken* kaki lima). Secara umum dapat dilihat, bahwa perkembangan *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman cukup pesat dan



respon konsumen terhadap *fried chicken* kaki lima bisa dikatakan cukup tinggi. Dilihat dari jumlah pedagang *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman setiap tahunnya terus meningkat, pada tahun 2009 terjadi peningkatan jumlah pedagang sebesar 33,33% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 hanya berjumlah 1 pedagang dan tahun 2009 meningkat menjadi 3 pedagang. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebanyak 50%, dari 3 pedagang menjadi 6 pedagang. Ditahun 2011 sekarang jumlah pedagang bertambah cukup signifikan sebanyak 60% dari 6 pedagang menjadi 10 pedagang. Tingginya animo masyarakat akan *fried chicken* antara lain disebabkan oleh kepraktisannya, tempatnya menarik, produk *higienis* dan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat.

Untuk memenuhi konsumsi konsumen terhadap *fried chicken* ini, produsen melihat peluang usaha untuk mengembangkan *fried chicken* non waralaba yang disebut *fried chicken* kaki lima. *Fried chicken* kaki lima ini adalah usaha non waralaba yang mengolah bahan baku ayam yang menjadi ayam goreng dalam bentuk dan rasa yang hampir sama dengan *fried chicken* yang dikelola secara waralaba, hal inilah yang menjadi contoh bagi pedagang *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman.

Produk *fried chicken* kaki lima ini dijual dalam bentuk potongan dada, paha, sayap dan ampla, dengan konsumen yang beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang dan wiraswasta dengan rentang umur yang berbeda-beda. Tingginya minat konsumen yang membeli dan mengkonsumsi terjadi karena harga *fried chicken* kaki lima ini relatif murah tapi dari segi rasa,

kerenyahan dan keempukan daging tidak kalah dengan restoran *fried chicken* yang dikelola secara waralaba.

Melihat tingginya minat konsumen untuk membeli produk *fried chicken* kaki lima tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan analisa lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi *fried chicken* kaki lima, dan mengangkat analisa tersebut menjadi sebuah skripsi dengan judul “ **PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *FRIED CHICKEN* KAKI LIMA DI KOTA PARIAMAN** “.

### **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang harus terjawab dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen yang membeli *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman?
2. Bagaimana persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman?

### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang membeli *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman.



#### D. Manfaat penelitian

1. Memberikan masukan atau manfaat terhadap para pedagang *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman tentang perilaku konsumen.
2. Memberikan tambahan informasi bagi konsumen *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman dan sebagai dasar untuk penelitian yang lebih lanjut berkenaan dengan perilaku konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli barang dan jasa merupakan hal-hal yang sangat berbeda. pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Kotler, 2002).

Pada prinsipnya untuk memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sesederhana yang kita pikirkan. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Hal ini dikarenakan pelanggan mungkin tidak mengenal motivasi mereka lebih dalam (Kotler, 2002).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1999). Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (2007) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktifitas-aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli, dan menggunakan



produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan- keinginan mereka.

Menurut Engel et,al (1994) perilaku konsumen adalah “ kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli penentuan kegiatan tersebut”.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Konsumen merupakan orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen terdiri dari konsumen individu (*Household Costumer*) dan konsumen lembaga (*Industrial Custumer*). Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen selama dan sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap pascakuisisi mereka. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen sering kali mengalami ketidakpuasan emosional. Bila kinerja melebihi harapan kepuasan emosi cenderung terjadi. Harapan kinerja tersebut dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, pengaruh produk lainnya, karakteristik promosi dan ciri-ciri konsumen (Mowen dan Minor, 2002 ).

Mowen dan Minor ( 2002) Konsumsi pangan dan gizi merupakan tindakan seseorang atau masyarakat dalam menggunakan bahan pangan dan gizi untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sehingga dapat melakukan kegiatan sehari-hari.

Dalam mengkonsumsi produk ayam olahan *fried chicken*, seseorang berusaha memaksimumkan kepuasannya sesuai dengan kemampuan finansialnya

serta bertindak secara rasional dan emosional terhadap biaya yang telah dikeluarkan. Kecendrungan pada individu atau masyarakat yang berpendapatan rendah dalam membeli *fried chicken* adalah lebih mementingkan kualitas, harga, dan rasa sedangkan mereka yang berpendapatan tinggi cenderung lebih mementingkan kualitas dan nilai gizi tanpa mementingkan harga.

Pada dasarnya kegiatan manusia adalah gabungan antara alat-alat tubuh dengan unsur kejiwaan. Begitu juga dengan perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang terdiri atas kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan pemecahan masalah bagi konsumen, antara lain dalam memenuhi motivasi yang timbul akibat dari rangsangan lingkungan sekitar. Menurut Kotler (1997), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### 1. Faktor -faktor budaya

##### a) Budaya

Menurut Stanton (1996), budaya adalah sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Simbol ini berupa sesuatu yang tidak dapat dilihat seperti sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa dan agama, atau sesuatu yang dapat dilihat seperti produk, perumahan, peralatan dan hasil seni. Pelaku usaha harus waspada terhadap perubahan pola-pola budaya ini sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan sesuai dengan waktu.



## b) Sub Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur pada anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

## 2. Faktor-faktor Sosial

### a) Kelompok acuan

Menurut Engel (1994), kelompok acuan adalah sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir dan berperilaku. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pelaku pasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok acuan terhadap produk dan merek yang berbeda.

### b) Keluarga

Menurut Engel (1994), keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua lebih orang yang berhubungan melalui darah perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Walaupun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

### c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didenifisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan akan dilakukan menurut orang-orang sekitarnya. Setiap peran akan mempengaruhi tingkah laku pembeli dan

setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor-faktor pribadi

#### a) Usia dan tahap daur hidup

Membeli dibentuk oleh tahap daur keluarga, sehingga pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam membentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap pelaku pasar memberikan perhatian yang besar kepada situasi, hidup yang berubah berdampak pada perilaku konsumen.

#### b) Pekerjaan

Menurut Kotler (1997), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

#### c) Gaya hidup

Menurut Kotler (2001), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembeli.



### 3. Faktor-faktor psikologis

#### a) Motivasi

Menurut Swastha (1995), motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (1997), dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang hingga menggerakkan orang tersebut untuk bergerak.

#### b) Persepsi

Persepsi merupakan pemahaman, penafsiran, pendapat atau respon seseorang terhadap suatu objek yang biasanya berbeda antara seseorang dengan yang lain karena adanya kecenderungan dan pengalaman.

Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya karena itu kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur itu adalah berbagai kekuatan psikologis, kelompok sosial dan kebudayaan yang membentuk kerangka acuannya. Artinya setiap persepsi hanya terbatas didalam kerangka acuan orang itu sendiri.

#### c) Pembelajaran

Menurut Swastha dan Handoko (1995), pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pelaku usaha membangun permintaan terhadap produk dengan menghubungkan proses pembelajaran konsumen.

#### d) Keyakinan dan Sikap

Kotler dan Amstrong (1997), menyatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang menilai sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan konsumen akan membentuk citra produk dan merek sedangkan sikap membentuk konsumen menjadi konsisten terhadap objek yang sama.

### **B. Karakteristik Konsumen**

Menurut UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, mengatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Simamora (2004), karakteristik konsumen atau identitas individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, perkawinan.

#### 1. Umur

Selera seseorang terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan sangat berhubungan dengan umur. Umur seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsinya dalam pembuatan keputusan untuk menerima segala sesuatu (produk, jasa dan ide) sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 1994).

#### 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pola konsumsi di masyarakat, hal ini disebabkan adanya perbedaan kesukaan dan kebutuhan pada



laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif sedangkan perempuan sebaliknya, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, perempuan dengan ukuran tubuh yang lebih kecil umumnya memerlukan energi yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki (Schiffman dan Kanuk, 2000).

### 3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang. Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan orang yang pendidikannya lebih rendah (Suhardjo, 1986).

### 4. Pekerjaan dan pendapatan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Makin berat pekerjaan seseorang makin banyak energi yang diperlukan. Pekerjaan yang lebih banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak dari pada pekerjaan yang lebih mengandalkan keahlian (Kotler, 1994).

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi antara lain adalah pendapatan (Kotler, 1994).

### 5. Perkawinan

Engel, et. all., (1994) menyatakan, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian tersebut mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota

keluarga lainnya. Inilah yang membedakan antara orang yang sudah menikah dengan orang yang belum menikah.

### **C. Karakteristik Pembelian**

Konsumen membeli suatu barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, tapi juga ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Tindakan konsumen membeli suatu produk berwujud dari pilihan-pilihan konsumen terhadap sifat produk, merek, jumlah produk, waktu dan frekuensi pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian produk, konsumen mungkin di pengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, pendapatan, kelas sosial, gaya hidup dan lainnya (Kotler, 2002).

Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang semakin beragam. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil untuk membeli suatu produk, seperti: berapa banyak yang dibeli, merek apa yang dibeli, dimana membeli, kapan waktu membeli, alasan membeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, cara membeli dan lainnya (Teddy, 2005).

### **D. Persepsi**

Persepsi adalah perlakuan, pendapat atau suatu respon seseorang terhadap suatu objek yang biasanya berbeda antara seseorang dengan orang lain karena adanya kecenderungan dan pengalaman (Agus, dalam Yumaroh 2000).

Menurut Kotler (1997) mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulus fisik tetapi juga stimulus yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Kotler juga mengatakan bahwa



persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti sosial, budaya, keadaan geografis konsumen, tetapi juga faktor psikologis dan keadaan keuangan.

Menurut Leavit dalam Hidayati (2001), persepsi merupakan pendapat atau tanggapan terhadap sesuatu, maksudnya persepsi seseorang terhadap sesuatu tidak dapat dilepaskan dari pengalaman dan motivasi yang bersangkutan dan berupa pertimbangan seseorang yang berdasarkan hal-hal yang menguntungkan dirinya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), Persepsi adalah proses dimana individu memilih dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Seseorang yang akan bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sesuatu.

Menurut Stanton (1996), persepsi dapat dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu : 1). Karakteristik dari stimulasi. 2). Hubungan stimulasi dengan lingkungan sekitar. 3). Kondisi-kondisi didalam diri sendiri.

Persepsi orang terhadap makanan dipengaruhi oleh faktor mutu, penampilan, rasa dan harga makanan selain itu juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan sosial ekonomi yang mempersepsi (Yunaldi, 2005).

Seorang pemasar harus mampu menguasai berbagai hal yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seseorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2002).

Keputusan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2002) keputusan adalah suatu pemilihan dari berbagai alternatif yang ditawarkan seseorang.

Untuk meraih keberhasilan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pemasar harus mampu melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Didalam melakukan pembelian terhadap suatu barang, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan dan tempat melakukan pembelian (Kotler, 2002).

#### **E. Tahapan Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen didalam melakukan proses pembelian sebuah produk (Kotler dan Amstrong, 1997) yaitu :

1. Tahap-1 : Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Tahap-2 : Pencarian informasi.

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah meningkatkan perhatian atau mungkin aktif dalam mencari informasi.

3. Tahap-3 : Evaluasi alternatif.

Pada tahap ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia dipasar.



4. Tahap-4 : Keputusan pembelian.

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Faktor yang muncul antara niat pembeli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Niat pembeli belum tentu berakhir pada suatu pembelian yang sesungguhnya

5. Tahap-5 : Perilaku setelah pembelian.

Pada tahap ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak puas bereaksi sebaliknya.

#### **F. *Fast food* dan *fried chicken***

*Fast food* adalah makanan yang siap disajikan, dihidangkan dengan cepat atau tidak ada rentang waktu menunggu dari pemesanan dan dikonsumsi oleh orang-orang yang mempunyai waktu terbatas (Teddy, 2005).

Sebagian orang menganggap *fast food* sebagai *junk food* atau makanan sampah karena kolesterolnya yang cukup tinggi. Walaupun demikian *fast food* mengandung sejumlah zat gizi seperti : lemak, protein, dan sodium yang tinggi. *Fast food* merupakan sumber yang baik untuk tiamin, riboflavin, niacin, vitamin B 12, tetapi miskin akan vitamin A, vitamin B6, vitamin C, asam pentatonic, dan serat. Pengonsumsi *fast food* umumnya masyarakat perkotaan (Eschlemen, et. All, 1984).

Konsumen di daerah perkotaan pada umumnya cenderung lebih mudah terpengaruh oleh budaya makan di luar, jenis makanan bergensi dan

menyenangkan, serta aspek kepraktisan dan kecepatan pelayanan. Menurut Asnawati (2002), dalam waktu yang relatif singkat masyarakat Indonesia pun telah diperkenalkan dengan selera makan gaya *fast food*. Secara umum *fast food* dibedakan menjadi dua, yaitu produk *fast food* yang berasal dari barat (disebut *fast food modern*), contohnya : *KFC, CFC, TEXAS fried chicken* dan produk *fast food* lokal (*fast food tradisional*) seperti ayam goreng Ny.suhati dan juga ayam goreng kaki lima.

*Fried chicken* adalah ayam goreng siap saji yang dibuat dari potongan daging ayam yang dilapisi tepung yang telah diberi bumbu sebelum dimasak. *Fried chicken* ini berasal dari daging ayam broiler/ayam broiler merupakan ayam ras yang diproduksi utamanya daging dengan pertumbuhan berat badan yang sangat cepat dan tinggi dalam waktu yang relatif pendek yaitu pada umur lima sampai enam minggu berat badannya bisa mencapai 1,3-1,8 kg (Cahyono, 1995).

Ciri khas daging ayam broiler adalah dagingnya empuk dan banyak, rasanya yang khas dan enak serta pengolahannya yang mudah tetapi cepat hancur dalam proses perebusan yang lama (Razak, 1997).

*Fried chicken* kaki lima biasanya dijumpai dipusat-pusat keramaian dengan menggunakan gerobak dorong dan etalase kaca. Ciri khasnya adalah menggunakan merek pada *fried chicken* produksinya dengan merek sesuai dengan keinginan sendiri ataupun merek yang mudah dikenal tanpa melihat penulisannya salah atau benar (Teddy, 2005).



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 4 (empat) kecamatan di kota Pariaman yaitu kecamatan Pariaman Utara, kecamatan Pariaman Tengah, kecamatan Pariaman Timur, kecamatan Pariaman Selatan. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Dimulai sejak diturunkannya surat izin penelitian dari Fakultas Peternakan terhitung dari tanggal 15 Maret- 15 April 2011.

#### B. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode mengumpulkan informasi dari sebagian sampel untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun dan Effendi, 1995). Menurut Simamora (2004), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden. Didalam metode survei ini data yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan wawancara.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Simamora, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman. Sampel penelitian adalah konsumen yang ditemukan pada saat membeli *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman.

Karena jumlah responden tidak teridentifikasi, maka jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* yaitu peneliti yang menentukan sendiri jumlah sampel yang dikehendaki (Kuncoro, 2003) sehingga sampel yang diambil

sebanyak 60 responden, sesuai anjuran santoso (2002), bahwa jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 responden. Metode penarikan responden menggunakan teknik tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*), yaitu *accidental sampling*, dimana respondennya adalah pembeli yang ditemui pada waktu penelitian. Berdasarkan distribusi jumlah pedagang yang ada di kota Pariaman, maka penentuan jumlah responden konsumen dilakukan secara proposional. Berikut ini adalah distribusi lokasi penelitian dan jumlah responden.

Tabel 1. Lokasi Penelitian dan Jumlah Responden

No.	Kecamatan	Jumlah Pedagang (orang)	Responden Konsumen (orang)
1.	Pariaman Utara	2	12
2.	Pariaman Tengah	5	30
3.	Pariaman Timur	1	6
4.	Pariaman Selatan	2	12
Total		10	60

Sumber : Hasil penelitian, 2011

#### D. Data dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan, baik melalui wawancara langsung maupun pengisian kuesioner terhadap responden. Data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.



### E. Variabel Penelitian

Variabel yang diamati untuk melihat perilaku konsumen yaitu :

1. a) Karakteristik konsumen meliputi : Umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, status pernikahan.

Tabel 2. Karakteristik konsumen

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Umur	▪ 15 – 64	Usia produktif : 15 – 64 tahun (BPS, 2006)
2.	Jenis Kelamin	▪ Laki – laki ▪ Perempuan	Menunjukkan kategori
3.	Pendidikan	▪ SD ▪ SLTP /sederajat ▪ SLTA /sederajat ▪ Diploma ▪ Sarjana ▪ Pasca sarjana	
4.	Pekerjaan	▪ Pelajar/Mahasiswa ▪ Rumah Tangga ▪ PNS ▪ Perdagangan ▪ Karyawan swasta	
5.	Status pernikahan	▪ Menikah ▪ Belum menikah	

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

b) Karakteristik pembelian konsumen meliputi : tingkat kesukaan, frekuensi pembelian perbulan, waktu pembelian, bagian yang disukai, jumlah pembelian perbulan dan motivasi pembelian.

Tabel 3. karakteristik pembelian

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Tingkat kesukaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka</li> <li>• Tidak suka</li> </ul>	
2	Frekuensi Pembelian Perbulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 – 2 kali</li> <li>• 3 – 4 kali</li> <li>• &gt; 4 kali</li> <li>• Tidak menentu</li> </ul>	
3	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siang</li> <li>• Sore</li> <li>• Malam</li> <li>• Tidak menentu</li> </ul>	
4	Bagian yang disukai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dada</li> <li>• Paha</li> <li>• Sayap</li> <li>• Ampla</li> </ul>	
5.	Jumlah pembelian perbulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 - 5 potong</li> <li>▪ 5 - 10 potong</li> <li>▪ &gt; 10 potong</li> </ul>	
6	Motivasi pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga murah</li> <li>• Rasa enak</li> <li>• Mudah didapat</li> <li>• Pengaruh keluarga / teman</li> </ul>	

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

2. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui persepsi, maka variabel yang di ukur adalah hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima, meliputi :

- Produk.
- Harga.



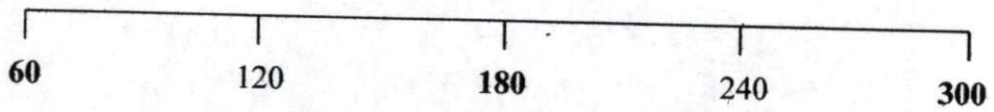
- Pelayanan.
- tempat/lokasi pembelian.

## F. Analisis Data

- a) Untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian digunakan analisis deskriptif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi, kalimat maupun gambar (Sugiyono, 1999).
- b) Untuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999). Instrumen dalam skala likert dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dalam penelitian ini masing-masing variabel memiliki indikator pernyataan dimana responden harus menjawab sesuai dengan pendapat mereka, dan mempunyai nilai jawaban dari skala sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skor sebagai berikut :

- |                        |          |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| 2. Setuju              | = Skor 4 |
| 3. Netral              | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Dari jawaban responden berdasarkan skor diatas, maka akan diperoleh skor total untuk mengetahui persepsi terhadap pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman. Klasifikasi persepsi berdasarkan rentang dari skor total tersebut adalah :



- Jika skor total  $> 180$  maka persepsi adalah baik.
- Jika skor total  $< 180$  maka persepsi adalah tidak baik.

Dimana skor terendah adalah 60 dan skor tertinggi adalah 300.





## G. Defenisi Operasional

1. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului kegiatan tersebut.
2. Konsumen *fried chicken* adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi *fried chicken* untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
4. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan *fried chicken*.
5. *Fast food* adalah makanan yang sudah disiapkan, disajikan dan ditandai dengan menu terbatas.
6. *Fried chicken* atau ayam goreng adalah daging ayam yang dimasak dengan dilapisi tepung yang diberi bumbu.
7. Waralaba adalah singkatan dari warung ala barat yang memegang izin usaha dengan lisensi asing.
8. Tempat pembelian adalah lokasi saat konsumen melakukan pembelian *fried chicken*.
9. Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen melakukan pembelian *fried chicken* setiap bulan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Kondisi Umum Wilayah Kota Pariaman

Kota Pariaman merupakan salah satu kota di propinsi Sumatera Barat. Kota Pariaman secara geografis terletak antara  $0^{\circ} 33' 00''$  –  $0^{\circ} 40' 43''$  Lintang Selatan dan  $100^{\circ} 10' 33''$  -  $100^{\circ} 10' 55''$  Bujur Timur. Dengan jumlah penduduk di kota Pariaman tahun 2009 adalah 79.449 jiwa, yang terdiri dari 38.724 jiwa laki-laki dan 40.078 jiwa perempuan (BPS, 2009).

Di Sumatera Barat ketahanan pangan diwujudkan melalui pola konsumsi pangan 3B, yaitu beragam, bergizi, dan berimbang. Pengaplikasian pola konsumsi 3B dengan cara pengkonsumsian pangan hewani. Kota Pariaman merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Barat yang mencoba mewujudkan pola konsumsi pangan tersebut.

Di lihat dari aspek sosial budayanya, dimana setiap tahunnya kota Pariaman selalu mengadakan acara kesenian tradisional seperti pesta tabuik. Dalam pelaksanaan acara tersebut, selalu tersedia makanan baik makanan khas Pariaman seperti "sala lauak" maupun makanan modern yang siap saji seperti ayam olahan *fried chicken* kaki lima.

Secara umum respon masyarakat terhadap produk ayam olahan *fried chicken* kaki lima adalah relatif baik. Respon ini dapat diterima oleh para pengunjung maupun oleh masyarakat setempat. Hal ini disebabkan oleh faktor kesibukan masyarakat setempat, sehingga mereka lebih memilih kepraktisan dalam pemilihan pangan. Disamping itu dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat kota Pariaman menyukai *fried chicken* kaki lima baik dijadikan sebagai makanan pengganti maupun makanan selingan.



## **B. Fried Chicken Kaki Lima di Kota Pariaman**

Di kota Pariaman pada saat ini sudah ada 10 pedagang yang menjual *fried chicken* secara non waralaba (*fried chicken* kaki lima). Secara umum dapat dilihat, bahwa perkembangan *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman cukup pesat dan respon konsumen terhadap *fried chicken* kaki lima bisa dikatakan cukup tinggi.

Pedagang *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman biasanya dijumpai dipusat-pusat keramaian seperti pasar, sekolah, tempat rekreasi keluarga, persimpangan dan lokasi startegis lainnya. Pedagang *fried chicken* kaki lima menggunakan gerobak dorong dan etalase kaca serta mulai berjualan dari sore hari pukul 15.00 sampai malam hari pukul 23.00 wib. Produk *fried chicken* kaki lima ini dijual dalam bentuk potongan dada, paha, sayap dan ampla, dengan konsumen yang beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang dan wiraswasta dengan rentang umur yang berbeda-beda.

Kebanyakan konsumen membeli *fried chicken* kaki lima untuk dibawa pulang dan pedagang *fried chicken* tersebut berjualan di sekitar tempat tinggal mereka, sehingga kondisi produk *fried chicken* masih renyah. *Fried chicken* ini mempunyai rasa enak dan gurih, jika kita lihat secara kasat mata kita dapat melihat tekstur dari *fried chicken* tersebut dengan warnanya kuning keemasan. Tingginya minat konsumen yang membeli dan mengkonsumsi terjadi karena harga *fried chicken* kaki lima ini relatif lebih murah tapi dari segi rasa, kerenyahan dan keempukan daging tidak kalah dengan restoran *fried chicken* yang dikelola secara waralaba.

### C. Karakteristik Konsumen *fried chicken* kaki lima

Karakteristik konsumen adalah identitas responden yang ada pada diri konsumen. Karakteristik konsumen yang mengonsumsi *fried chicken* kaki lima dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan.

Hasil penelitian karakteristik konsumen *fried chicken* kaki lima, seperti terlihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 4. Tabel Karakteristik Konsumen *fried chicken* kaki lima

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Persentase
1	Umur (Tahun)	15-30	49	81,67
		31-46	11	18,33
		47-64	0	
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	18	30
		Perempuan	42	70
3	Pendidikan	SD	0	0
		SLTP /sederajat	7	11,67
		SLTA /sederajat	39	65
		Diploma	6	10
		Sarjana	8	13,33
		Pasca sarjana	0	0
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	53,34
		Rumah Tangga	8	13,33
		PNS	8	13,33
		Perdagangan	8	13,33
		Karyawan swasta	4	6,67
5	Status pernikahan	Menikah	18	30
		Belum menikah	42	70

Sumber : Hasil Penelitian, 2011



Berdasarkan karakteristik konsumen diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar konsumen *fried chicken* kaki lima berusia muda dengan kelompok umur 15-30 tahun sebanyak 49 orang (81,67%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang relatif lebih muda, cenderung relatif aktif, mudah tertarik dan terpengaruh untuk mencoba dan membeli suatu produk. Berbeda dengan kelompok umur yang lebih tua, mereka cenderung untuk memilih-milih produk dan lebih memperhatikan makanan yang akan mempengaruhi kesehatan mereka. Apalagi untuk produk *fried chicken* ini, sebagian besar produknya digoreng dan kurang baik untuk usia yang lebih tua. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2002), bahwa umur akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.
2. Berdasarkan jenis kelamin, bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 42 orang (70%). Banyaknya perempuan yang menjadi responden dikarenakan cara pengambilan sampel yang dilakukan, yaitu responden yang ditemukan saat penelitian adalah responden yang sedang mengonsumsi atau mereka yang sedang melakukan pembelian untuk mereka konsumsi, sedangkan dilihat dari jumlah konsumen laki-laki hanya 18 orang (30%). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Monika (2007), bahwa perempuan lebih senang berbelanja dari pada laki-laki, Namun ini tidak berarti yang mengonsumsi produk *fried chicken* adalah perempuan.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak adalah SMA yaitu 39 orang (65%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai cukup pengetahuan dan kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut



Suhardjo (1986) , konsumen yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang lebih baik kualitasnya, karena konsumennya mempunyai pendidikan yang cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mengetahui arti penting makanan baik dan bergizi dan juga mempunyai pola pikir yang sudah maju.

4. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa konsumen *fried chicken* kaki lima ini belum mempunyai pekerjaan dan masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang (53,34%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *fried chicken* kaki lima adalah remaja dan anak muda, karena pada umumnya mereka lebih aktif di luar rumah. Dan dapat dikatakan mereka belum mempunyai pendapatan dari hasil pekerjaan, tetapi mereka mendapatkan uang dari orang tua untuk dibelanjakan/uang saku (yulia, 2010).
5. Sebagian besar konsumen *fried chicken* kaki lima adalah belum menikah sebanyak 42 orang (70%). Dengan banyaknya konsumen yang belum menikah, mereka lebih mudah menghabiskan uang yang didapatkan tanpa jerih payah pekerjaan dan belum mempunyai tanggungan keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Bloom dan Boone (2006), bahwa konsumen yang belum menikah tidak ada yang akan mempengaruhi mereka untuk tidak membeli produk-produk *fried chicken*, selain itu mereka yang belum menikah cenderung untuk menghabiskan uangnya untuk membeli makanan di restoran. Berbeda dengan kelompok yang sudah menikah, mereka cenderung untuk memilih-milih produk dan lebih memperhatikan makanan yang akan mempengaruhi kesehatan. Selain itu yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak anaknya (Kotler, 2002).



#### D. Karakteristik Pembelian

Konsumen membeli suatu barang tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Dalam hal ini karakteristik pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli *fried chicken* kaki lima dapat dilihat dari : tingkat kesukaan, frekuensi pembelian, waktu pembelian, bagian yang disukai, jumlah pembelian dan motivasi pembelian.

##### 1. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Tingkat Kesukaan

Tabel 5. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Tingkat Kesukaan

No	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	Suka	58	96,66
2	Tidak Suka	2	3,34
	Total	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata konsumen sangat menyukai produk *fried chicken* sebesar 58 orang (96,66%) dan yang tidak menyukai *fried chicken* sebesar 2 orang (3,34%). Berdasarkan hasil penelitian kebanyakan konsumen mengakui dalam mengkonsumsi *fried chicken* dikarenakan bahwa *fried chicken* memiliki rasa yang enak, bergizi dan gurih. Sedangkan yang tidak menyukai *fried chicken* disebabkan mereka hanya sekedar mencoba dan pengaruh keluarga/teman.

## 2. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 6. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2	9	15
2	3-4	6	10
3	>4	14	23,34
4	Tidak Menentu	31	51,66
	Total	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan hasil penelitian, ternyata konsumen yang dengan frekuensi pembelian tidak menentu yang terbanyak, yaitu sebesar 31 orang (51,66%), Hal ini dikarenakan konsumen kebanyakan pelajar/mahasiswa dan belum mempunyai pendapatan sendiri, mereka hanya mendapat uang saku dari orang tua. Oleh sebab itu, mereka tidak merencanakan banyaknya pembelian perbulan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Monika (2007), yang menyatakan bahwa konsumen tidak merencanakan banyaknya pembelian perbulan, dimana mereka lebih sering melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali tiap bulannya.

## 3. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.

Tabel 7. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Waktu Pembelian

No	Indikator	Jumlah	Persentase
1	Siang	0	0
2	Sore	9	15
3	Malam	14	23,34
4	Tidak Menentu	37	61,66
	Total	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011



Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terbanyak terdapat pada waktu tidak menentu, yaitu sebesar 37 orang (61,66%). Hal ini dikarenakan tidak tergantungnya konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu mengkonsumsi *fried chicken* juga dipengaruhi jenis pekerjaan dimana konsumen terbanyak terdapat pada pelajar dan mahasiswa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa waktu pembelian tidak menentu konsumen adalah saat pedagang *fried chicken* kaki lima mulai berjualan sampai pedagang tersebut tutup yaitu antara sore hari pukul 15.00 sampai malam hari pukul 23.00 wib. Kebanyakan waktu konsumen dalam melakukan pembelian *fried chicken* yang tidak menentu dapat dimaklumi dikarenakan *fried chicken* bukan merupakan makanan pokok melainkan sebagai makanan selingan. Berbeda dengan hasil penelitian Teddy (2005) di kota Padang, pada umumnya waktu pembelian dilakukan konsumen yaitu pada sore hari, karena berakhirnya jam kerja kantor atau pada saat konsumen sehabis pulang bepergian dari pasar atau pusat keramaian.

#### 4. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Bagian atau Potongan *Fried chicken* yang Biasa Dibeli

Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda dalam pemilihan jenis pangan.

Tabel 8. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Potongan yang Biasa Dibeli

No	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	Dada	39	65
2	Paha	7	11,67
3	Sayap	11	18,33
4	Ampla	3	5
Total		60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011



Pada tabel 6 didapatkan bahwa 39 konsumen (65%) biasa membeli *fried chicken* pada bagian dada. Bagian dada menjadi pilihan sebagai potongan *fried chicken* yang paling banyak disukai dan biasa dibeli oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan potongan dada yang lebih besar dari bagian lain dan komposisi dagingnya yang lebih banyak. Ini berbeda dengan bagian sayap yang komposisi dagingnya sedikit sedangkan komposisi tulangnya yang banyak, sehingga konsumen jarang membeli bagian sayap ini. Adapun konsumen yang menyukai pada bagian sayap dikarenakan pada bagian ini lebih renyah dari bagian lain serta didukung dari segi harga, bagian sayap lebih murah dari pada bagian dada dikarenakan potongan bagian dada yang lebih besar dari pada bagian sayap.

### 5. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian perbulan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 seperti yang terlihat pada tabel 7.

Tabel 9. Karakteristik pembelian Konsumen Berdasarkan Jumlah pembelian.

No	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	1 - 5 potong	12	20
2	5 - 10 potong	33	55
3	> 10 potong	15	25
Total		60	100

Sumber : Hasi Penelitian, 2011

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian 5-10 potong adalah yang terbanyak sebesar 33 orang (55%), kemudian sebanyak 15 orang (25%) konsumen melakukan pembelian > 10 potong dan pembelian 1-5 potong adalah yang paling sedikit sebesar 12 orang (20%). Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian 5-10 potong berkaitan dengan sebagian besar konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa, dimana mereka



belum mempunyai pekerjaan yang dapat menghasilkan pendapatan sendiri, mereka hanya mendapat uang saku dari orang tua.

## 6. Karakteristik pembelian Berdasarkan Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi pembelian *fried chicken* kaki lima sangat beragam dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 10. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Motivasi Pembelian

No	Indikator	Jumlah	Persentase (%)
1	Harga murah	6	10
2	Rasa enak	38	63,34
3	Mudah didapat	12	20
4	Pengaruh keluarga/teman	4	6,66
	Total	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Rasa enak selalu menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga halnya dengan konsumen *fried chicken* kaki lima. Biasanya konsumen lebih memilih rasa yang enak walaupun harganya mahal. Konsumen yang termotivasi membeli *fried chicken* kaki lima karena rasa enak sebesar 38 orang (63,34%), selain rasa enak kemudahan untuk mendapatkan *fried chicken* kaki lima juga menjadi motivasi konsumen untuk membeli sebesar 12 orang (20%). Konsumen termotivasi dalam melakukan pembelian *fried chicken* kaki lima dikarenakan dari segi rasa yang gurih serta keempukan dagingnya yang hampir sama dengan produk *KFC* yang dikelola secara waralaba. Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ridhayanti (2007), bahwa rasa enak dan mudah mendapatkan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.



## E. Persepsi Konsumen *Fried Chicken* Kaki Lima

Persepsi merupakan salah satu pengaruh pada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi. Dari persepsi yang dihasilkan inilah seseorang dapat menentukan pembeliannya.

Pada penelitian ini yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima adalah produk, harga, pelayanan, tempat/lokasi pembelian. Data yang disajikan pada masing-masing variabel adalah dalam bentuk frekuensi dimana responden memberikan penilaian sesuai dengan persepsinya.

### 1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Fried Chicken* Kaki Lima

Persepsi konsumen terhadap produk *fried chicken* dapat dilihat dari 3 indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan dimana masing-masing indikator memiliki skor total untuk menentukan persepsi konsumen. Jika skor total < 180 maka persepsi adalah tidak baik dan jika skor total > 180 maka persepsi adalah baik. Persepsi terhadap indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Fried Chicken* Kaki Lima

No	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Skor Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kemasan Produk Menarik	10	17	26	43	23	38	1	2	-	-	225
2	Rasa Gurih dan renyah	43	72	16	26	1	2	-	-	-	-	282
3	Tampilan Warna Menarik	8	13	33	55	17	28	2	4	-	-	227
<b>Rata-rata</b>												244.7

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Keterangan : SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral

TS : Tidak Setuju  
STS: Sangat Tidak Setuju  
F : Frekuensi



Dari data pada tabel diatas, persepsi konsumen terhadap produk *fried chicken* kaki lima dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kemasan produk dengan total skor 225. Dengan adanya kemasan produk konsumen dapat lebih tertarik dengan produk yang dibelinya dan menjadi perbandingan yang lebih dari produk pesaingnya.
2. Persepsi konsumen terhadap rasa menunjukkan baik dengan total skor 282. Oleh sebab itu, dari segi rasa, kerenyahan dan keempukan daging *fried chicken* kaki lima hampir sama dengan produk *KFC* yang dikelola secara waralaba.
3. Persepsi konsumen terhadap tampilan warna menunjukkan total skor 227. Dimana dengan tampilan warna kuning keemasan, konsumen akan menerima stimulasi langsung terhadap produk *fried chicken* kaki lima karena hampir sama dengan produk *KFC* waralaba.

Dari data pada tabel, maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap produk *fried chicken* kaki lima adalah baik dengan skor total 244,7.

Kotler dan amstrong (2001) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk *fried chicken* kaki lima merupakan produk olahan ayam goreng yang dikemas secara non waralaba yang hampir sama dengan produk *KFC* waralaba ditinjau dari sasaran pasar dan strategi pemasaran.









mudah senyum terhadap konsumen *fried chicken* kaki lima dan mereka juga merasa nyaman dan puas dalam melakukan pembelian.

2. Konsumen berpersepsi baik terhadap kebersihan pedagang, produk dan gerobak dengan total skor 288. Konsumen menyatakan bahwa Kebersihan sangat penting, karena dari kebersihan itulah konsumen bisa menilai produk yang dijual pedagang *fried chicken* kaki lima. Oleh sebab itu pedagang harus tetap menjaga kebersihan produk, gerobak dan penampilan dirinya
3. persepsi konsumen terhadap kecepatan pedagang adalah baik dengan total skor 236. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan *fried chicken*, selain itu juga pedagang *fried chicken* kaki lima terkenal ramah, walaupun dalam penyajian mungkin kurang memuaskan.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan *fried chicken* kaki lima adalah baik dengan total skor 260,7.

Dari hasil penelitian Yuhendri (2009) cara pelayanan yang dimaksud konsumen yaitu dengan memanggil konsumen dengan sopan dan ramah senyum sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Tetapi bila pedagang tidak sopan dan bersikap kasar dalam melayani konsumen maka konsumen tidak akan membeli kepada pedagang itu lagi.



#### 4. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat/Lokasi Pembelian *Fried Chicken*

Tabel 14. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat/Lokasi Pembelian *Fried Chicken* Kaki Lima

No	Indikator Variabel	SS		S		N		TS		STS		Skor Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Posisi Strategis dan Mudah dijangkau	21	35	31	51	7	12	1	2	-	-	252
2	Kebersihan Tempat Mempengaruhi Pembelian	39	65	21	35	-	-	-	-	-	-	279
3	Tampilan Gerobak Menarik	8	13	34	57	18	30	-	-	-	-	230
<b>Rata-rata</b>												253.7

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Keterangan : SS : Sangat Setuju                      TS : Tidak Setuju  
 S : Setuju    STS: Sangat Tidak Setuju  
 N : Netral    F : Frekuensi

Dari data pada tabel diatas, persepsi konsumen terhadap tempat/lokasi Pembelian *fried chicken* kaki lima dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap posisi strategis dalah baik dengan total skor 252. Menurut sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi *fried chicken* kaki lima menyatakan bahwa posisi tempat pembelian harusnya terletak pada tempat-tempat yang strategis dan pusat keramaian yang dapat diakses dari mana saja dan mudah dijangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan dan rekreasi.
2. Konsumen berpersepsi baik terhadap kebersihan tempat dengan total skor 279. Ini berarti kebersihan tempat/ lokasi pembelian *fried chicken* kaki lima yang ada pada saat ini di kota Pariaman dapat diterima oleh konsumen walaupun dijual dikaki lima, hal ini disebabkan berjualan dikaki lima tidak dilengkapi dengan sanitasi yang baik.

3. Konsumen memiliki persepsi baik terhadap tampilan gerobak dengan total skor 230. Tampilan gerobak menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian *fried chicken* kaki lima. Semakin bagus tampilan gerobak pedagang *fried chicken* kaki lima dan tampak kelihatan bersih maka semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk membeli *fried chicken* kaki lima tersebut.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap tempat/lokasi pembelian *fried chicken* kaki lima adalah baik dengan total skor 253,7. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004) yang menyatakan bahwa posisi yang banyak mendapat perhatian adalah tempat yang mudah dilihat dan mudah dijangkau.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monika (2007) tentang persepsi konsumen terhadap produk ayam olahan *fried chicken* sebagai makanan siap saji di kota Padang tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Hanya terdapat perbedaan antara persepsi konsumen di kota Padang dan kota Pariaman yaitu dimana di kota Padang terdapat produk *KFC* waralaba yang dikuasai oleh produsen yang bekerja sama dengan asing sedangkan di kota Pariaman hanya tersedia produk *fried chicken* kaki lima yang dikelola secara non waralaba tetapi dari segi rasa, kerenyahan dan keempukan dagingnya hampir sama dengan produk *KFC* waralaba.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

#### 1. Perilaku Konsumen

- a) Karakteristik konsumen yang mengonsumsi *fried chicken* kaki lima berdasarkan umur berada pada kelompok 15-30 tahun sebanyak 49 orang (81.67%). Berdasarkan jenis kelamin konsumen yang banyak mengonsumsi *fried chicken* adalah wanita yaitu 42 orang (70%). Berdasarkan tingkat pendidikan persentase tertinggi yaitu SMA sebanyak 39 orang (65%). Berdasarkan jenis pekerjaan adalah mereka merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu 32 orang (53.34%). Konsumen mayoritas belum menikah yaitu 42 orang (70%).
  - b) Karakteristik pembelian konsumen *fried chicken* kaki lima berdasarkan tingkat kesukaan, sebanyak 58 orang (96.66%) menyatakan suka. Sedangkan frekuensi pembelian perbulannya tidak menentu yaitu 31 orang (51.66%). Responden yang waktu pembeliannya tidak menentu berjumlah 37 orang (61.66%). Bagian yang biasa dibeli adalah dada yaitu 39 orang (65%). Jumlah pembelian yang terbanyak adalah 5-10 kali yaitu 33 orang (55%). Responden yang motivasi pembelian karena alasan rasa enak sebanyak 38 orang (63.34%).
- #### 2. Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken* kaki lima di kota Pariaman adalah baik. Untuk produk *Fried chicken* kaki lima skor rata-rata adalah 244.7 yang diartikan baik, dimana konsumen

menyukai/ menggemari produk *fried chicken* kaki lima. Demikian pula untuk harga skor rata-rata adalah 208 yang artinya baik, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan ideal. Dalam hal pelayanan respon konsumen rata-rata skor 260.7 yang memiliki arti baik, dimana konsumen merasa nyaman dalam mengkonsumsi. Untuk posisi tempat/lokasi pembelian konsumen mendapat perhatian penting dengan skor rata-rata 253.7 yang memiliki arti baik, dimana posisi yang banyak mendapatkan perhatian adalah tempat yang mudah dilihat dan mudah di jangkau/strategis.

## B. SARAN

1. Pedagang sebaiknya memprioritaskan penjualan yang lebih banyak disukai oleh konsumen sesuai dengan selera konsumen.
2. Pedagang harus lebih memperhatikan selera atau keinginan konsumen dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
3. Pedagang *fried chicken* kaki lima di harapkan dapat memperhatikan pasar sasaran dan mengetahui karakteristik konsumen pengonsumsi *fried chicken* kaki lima dan dapat membuat kebijakan harga untuk meningkatkan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati, A. 2002. Analisis daya saing penjualan ayam goreng fastfood di wilayah Kota Depok. Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kota Pariaman. 2009. Pariaman dalam Angka 2009. Badan Pusat Statistik Kota Pariaman, Pariaman.
- Bloom, Paul N. Dan Louise N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Cahyono, B. 1995. Cara Meningkatkan Budidaya Ayam Ras Pedaging. Yayasan Pustaka Nusatama. Yogyakarta.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell dan Paul Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, Edisi 6, Bima Rupa Aksara, Jakarta.
- Eschlemen, M. And Maltire. 1984. Introductory Nutrition Diet Theraphy. J. B Lipin Cot. Company. Philadelpia.
- Hidayati. 2001. Persepsi masyarakat tentang pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Andalas, Padang.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. \_\_\_\_\_ . Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesepuluh. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary A. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. Metoda Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga.
- Mowen, J.C dan Minor. M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid II. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Monika, P. 2007. Persepsi konsumen terhadap produk ayam olahan fried chicken sebagai makanan siap saji. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Razak, M. 1997. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.



- Ridhayanti, R. 2007. Persepsi konsumen terhadap daging ayam broiler dan hubungan dengan kasus flu burung (Kasus Pasar Bawah dan Pasar Aur Kuning Kota Bukit Tinggi). Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Santoso dan Singgih. 2002. SPSS Non Parametrik. PT. Elek Media Compotindo, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan L.L, Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen, Edisi 7, Printice Hall New Jersey.
- Simamora, B. 2004. Paduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei, Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Stanton, W. J,Y dan Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh. Jilid II. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, DR. 1999. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suhardjo. 1986. Pangan, Gizi dan Pertanian. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha, B dan Hani H. 1995. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Edisi Empat. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. 1999. Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Jakarta.
- Teddy, 2005. Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Fried Chicken Kaki Lima di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Andalas, Padang.
- Winardi. J. 2007. Manajemen Perilaku Organisasi. Kencana, Jakarta.
- Yuhendri, A. 2009. Perilaku konsumen rumah tangga dalam melakukan pembelian daging sapi di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Yulia. 2010. Analisis implementasi segmentasi pasar paket-paket produk kentucky fried chicken (Studi kasus KFC Pasar Atas Bukittinggi). Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Yumaroh, S. 2000. Persepsi peternakan sapi terhadap program Gerakan Swasembada Beras di Kecamatan Sitiung. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.



### Lampiran 1. Tabel Karakteristik Konsumen

No	Nama	Tempat Pembelian	Kecamatan	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	status
1	Wiwit	Mutiara F.C	Pariaman Utara	18	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
2	Robbi Harikal	Mutiara F.C	Pariaman Utara	21	L	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
3	Utiah	Mutiara F.C	Pariaman Utara	42	P	D3	Pedagang	Menikah
4	Yetti Samsul	Mutiara F.C	Pariaman Utara	39	P	SMA	RT	Menikah
5	Fitrianti	Mutiara F.C	Pariaman Utara	24	P	D3	PNS	Belum Menikah
6	Nanda Satria	Mutiara F.C	Pariaman Utara	22	L	SMA	Pedagang	Belum Menikah
7	Erwina	Apar F.C	Pariaman Utara	35	P	SMA	RT	Menikah
8	Iren	Apar F.C	Pariaman Utara	31	P	S1	RT	Menikah
9	Indriati	Apar F.C	Pariaman Utara	39	P	SMA	RT	Menikah
10	Santi	Apar F.C	Pariaman Utara	17	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
11	Yessi	Apar F.C	Pariaman Utara	30	P	S1	PNS	Menikah
12	Rika mulyani	Apar F.C	Pariaman Utara	25	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
13	Tiara	Basoka F.C	Pariaman Selatan	21	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
14	Mul	Basoka F.C	Pariaman Selatan	28	L	S1	Pedagang	Menikah
15	Opet	Basoka F.C	Pariaman Selatan	39	P	SMA	Pedagang	Menikah
16	Ririn	Basoka F.C	Pariaman Selatan	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
17	Dedi Saputra	Basoka F.C	Pariaman Selatan	22	L	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
18	Annisa	Basoka F.C	Pariaman Selatan	15	P	SLTP	Pelajar	Belum Menikah
19	Iyen	Restu F.C	Pariaman Selatan	21	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
20	Lisa	Restu F.C	Pariaman Selatan	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
21	Yeri Afriza	Restu F.C	Pariaman Selatan	40	P	SMA	RT	Menikah
22	Hartob	Restu F.C	Pariaman Selatan	19	L	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
23	Afri Mandala	Restu F.C	Pariaman Selatan	21	L	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
24	Anggi	Restu F.C	Pariaman Selatan	16	P	SLTP	Pelajar	Belum Menikah
25	Nova	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	38	P	SMA	RT	Menikah
26	Yuliar	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	40	P	SMA	RT	Menikah
27	Alfa	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	23	L	S1	PNS	Belum menikah
28	Winda	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
29	Nofri	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	35	L	SMA	Karyawan swasta	Menikah
30	Atik	Indonesian F.C	Pariaman Tengah	30	P	S1	PNS	Menikah



31	Fajar	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	25	L	D3	Pedagang	Belum menikah
32	Ade	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
33	Silvia Maita	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
34	Marwan	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	28	L	SMA	Pedagang	Belum menikah
35	Soni agusta	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	22	L	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
36	Elvia Susanti	Tanpa Nama	Pariaman Tengah	23	P	D3	PNS	Belum menikah
37	Adek sanjaya	Bunda F.C	Pariaman Tengah	24	L	SMA	PNS	Belum menikah
38	Retno putri	Bunda F.C	Pariaman Tengah	17	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
39	Nifta	Bunda F.C	Pariaman Tengah	18	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
40	Syerli	Bunda F.C	Pariaman Tengah	16	P	SLTP	Pelajar	Belum menikah
41	Manem marta	Bunda F.C	Pariaman Tengah	15	P	SLTP	Pelajar	Belum menikah
42	Rizky	Bunda F.C	Pariaman Tengah	19	L	SMA	Karyawan Swasta	Belum menikah
43	Een	Jati F.C	Pariaman Tengah	45	P	D3	RT	Menikah
44	Alex	Jati F.C	Pariaman Tengah	24	L	S1	Pedagang	Belum menikah
45	Yuliet	Jati F.C	Pariaman Tengah	23	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
46	Adek	Jati F.C	Pariaman Tengah	19	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
47	Mimi Putri	Jati F.C	Pariaman Tengah	16	P	SLTP	Pelajar	Belum menikah
48	Zulvi Amir	Jati F.C	Pariaman Tengah	25	L	SMA	Pedagang	Belum menikah
49	Yolani	Kamper F.C	Pariaman Tengah	17	P	SLTP	Pelajar	Belum menikah
50	Mira	Kamper F.C	Pariaman Tengah	22	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
51	Veby	Kamper F.C	Pariaman Tengah	24	P	S1	Karyawan swasta	Menikah
52	Sarah	Kamper F.C	Pariaman Tengah	24	P	SMA	Karyawan swasta	Menikah
53	Sri Hartanti	Kamper F.C	Pariaman Tengah	25	P	D3	PNS	Menikah
54	Tiffany	Kamper F.C	Pariaman Tengah	20	P	SMA	Mahasiswa	Belum Menikah
55	Agner	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	22	L	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
56	Rani Putri	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	18	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
57	Surya Dikara	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	30	L	S1	PNS	Menikah
58	Frisca	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	18	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
59	Tati	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	19	P	SMA	Mahasiswa	Belum menikah
60	David sofer	Tanpa Nama F.C	Pariaman Timur	15	L	SLTP	Pelajar	Belum menikah



## Lampiran 2. Tabel Karakteristik Pembelian

No	Nama	Tingkat Kesukaan		Frekuensi Pembelian/Bln				Waktu Pembelian				Bagian yang disukai				Jumlah Pembelian			Motivasi Pembelian			
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
1	Wiwit	V			V				V				V			V				V		
2	Robbi Harikal	V					V				V	V				V				V		
3	Utiah	V				V				V		V					V			V		
4	Yetti Samsul	V					V				V	V				V					V	
5	Fitrianti	V				V					V			V			V		V			
6	Nanda Satria	V		V							V		V			V						V
7	Erwina	V					V			V		V					V			V		
8	Iren	V		V							V		V			V				V		
9	Indriati	V				V					V	V					V			V		
10	Santi	V					V				V	V				V				V		
11	Yessi		V	V							V			V		V						V
12	Rika mulyani	V					V				V	V				V					V	
13	Tiara	V					V				V			V		V				V		
14	Mul	V		V					V			V				V			V			
15	Opet	V				V					V					V			V			
16	Ririn	V		V							V	V				V				V		
17	Dedi Saputra	V					V				V				V		V			V		
18	Annisa	V					V		V					V		V						V
19	Iyen	V					V				V	V				V				V		
20	Lisa	V				V			V			V				V				V		
21	Yeri Afriza	V					V				V	V					V	V				
22	Hartob	V			V					V		V				V				V		
23	Afri Mandala	V		V							V	V			V					V		
24	Anggi	V				V					V	V				V				V		
25	Nova	V					V		V			V				V				V		
26	Yuliar	V					V				V		V			V				V		
27	Alfa	V				V					V	V					V				V	
28	Winda	V					V				V		V			V				V		
29	Nofri	V					V		V				V			V					V	
30	Atik	V			V				V					V			V				V	



No	Nama	Tingkat Kesukaan		Frekuensi Pembelian/Bln				Waktu Pembelian				Bagian yang disukai				Jumlah Pembelian			Motivasi Pembelian				
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	
31	Fajar	V				V				V				V			V						
32	Ade	V					V				V	V				V					V		
33	Silvia Maita	V					V				V	V					V					V	
34	Marwan	V				V				V		V						V	V				
35	Soni agusta	V					V				V			V				V		V			
36	Elvia Susanti	V				V					V			V				V			V		
37	Adek sanjaya	V					V			V		V						V			V		
38	Retno putri	V					V				V	V						V				V	
39	Nifta	V					V				V	V						V			V		
40	Syerli	V			V						V	V						V			V		
41	Manem marta		V	V							V	V						V					V
42	Rizky	V					V				V		V						V		V		
43	Een	V					V				V	V						V		V			
44	Alex	V		V							V			V				V		V			
45	Yuliet	V					V				V	V						V				V	
46	Adek	V			V						V		V					V			V		
47	Mimi Putri	V		V							V	V					V				V		
48	Zulvi Amir	V					V				V		V					V			V		
49	Yolani	V					V		V			V						V			V		
50	Mira	V				V			V					V				V			V		
51	Veby	V				V					V		V						V			V	
52	Sarah	V					V					V	V					V			V		
53	Sri Hartanti	V				V					V		V					V				V	
54	Tiffany	V					V				V		V					V			V		
55	Agner	V					V				V	V						V			V		
56	Rani Putri	V					V				V	V						V			V		
57	Surya Dikara	V				V					V			V					V			V	
58	Frisca	V			V							V	V					V			V		
59	Tati	V					V				V	V					V				V		
60	David sofer	V					V					V		V				V			V		



Lampiran 3. Persepsi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju Tidak
1.	<p>Produk</p> <p>a. Kemasan Produk menarik</p> <p>b. Rasa Gurih dan renyah</p> <p>c. Tampilan Warna Menarik</p>					
2.	<p>Harga</p> <p>a. Harga Sesuai dengan Rasa</p> <p>b. Pelanggan tetap mendapatkan potongan harga</p> <p>c. Harga mempengaruhi Jumlah Pembelian</p>					
3.	<p>Pelayanan</p> <p>a. Pedagang Ramah dalam memberikan Pelayanan</p> <p>b. Kebersihan Pedagang, Produk dan Gerobak</p> <p>c. Kecepatan Pedagang dalam melayani</p>					
4.	<p>Tempat/Lokasi pembelian</p> <p>a. Posisi Strategis dan Mudah dijangkau</p> <p>b. Kebersihan Tempat mempengaruhi Pembelian</p> <p>c. Tampilan Gerobak Menarik</p>					

Sumber : Hasil Penelitian, 2011



Lampiran 1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Fried Chicken Kaki Lima*

No	Tempat/Lokasi Pembelian														
	1					2					3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	√						√						√		
2		√					√					√			
3			√			√						√			
4		√					√						√		
5		√				√						√			
6			√				√					√			
7				√			√						√		
8		√					√					√			
9	√					√						√			
10		√				√						√			
11	√					√					√				
12			√				√						√		
13	√						√					√			
14		√				√						√			
15		√				√						√			
16		√				√						√			
17		√					√					√			
18	√						√					√			
19	√					√						√			
20		√					√					√			
21		√				√						√			
22	√					√						√			
23		√				√						√			
24		√					√					√			
25			√			√						√			
26		√					√					√			
27	√					√					√				
28		√					√					√			
29			√				√					√			
30			√				√					√			
31		√				√						√			
32		√				√						√			
33	√					√						√			
34	√					√						√			
35		√					√					√			
36		√				√						√			
37	√					√						√			
38		√				√						√			
39		√				√						√			
40	√					√						√			
41	√					√						√			
42		√				√						√			
43	√					√					√				
44	√					√				√					
45	√						√					√		√	
46		√				√						√			
47		√				√					√				



Lampiran 1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Fried Chicken Kaki Lima*

48	√					√					√			
49		√				√							√	
50	√						√					√		
51	√					√					√			
52			√			√						√		
53		√				√						√		
54		√				√					√			
55		√					√						√	
56		√				√						√		
57	√						√					√		
58		√				√					√			
59		√				√						√		
60	√					√						√		

- Keterangan :
- 5 = Sangat Setuju
  - 4 = Setuju
  - 3 = Netral
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2. Persepsi Konsumen Terhadap harga *Fried Chicken Kaki Lima*

No	Harga														
	1					2					3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1		√						√					√		
2		√					√						√		
3		√						√				√		√	
4	√						√								
5			√					√					√		
6		√						√						√	
7	√						√						√		
8	√						√					√			
9		√					√					√			
10	√							√						√	
11		√							√				√		
12	√					√						√			
13		√						√			√				
14	√						√				√		√		
15		√					√				√				
16		√							√				√		
17		√							√					√	
18	√						√							√	
19	√							√					√		
20		√					√						√		
21	√							√						√	
22		√						√						√	
23		√						√					√		√
24	√						√							√	
25			√					√						√	
26		√							√					√	
27		√							√					√	
28			√					√					√		
29		√							√					√	
30			√					√					√		√
31	√						√						√		
32	√							√					√		
33		√						√					√		
34	√						√				√				
35		√					√					√			
36		√							√				√		
37			√					√					√		√
38	√					√						√			
39	√						√					√		√	
40	√							√				√			
41	√						√					√		√	
42		√					√					√			
43		√						√			√				
44	√						√						√		
45		√					√						√		
46		√							√				√		
47		√					√						√		



Lampiran 2. Persepsi Konsumen Terhadap harga *Fried Chicken Kaki Lima*

48		√						√						√
49	√							√					√	
50		√					√						√	
51		√						√			√			
52		√						√					√	
53			√					√					√	
54	√					√								√
55	√					√					√			
56			√					√					√	
57		√				√							√	
58	√					√							√	
59		√				√							√	
60		√				√							√	

- Keterangan :
- 5 = Sangat Setuju
  - 4 = Setuju
  - 3 = Netral
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju



Lampiran 3. Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan *Fried Chicken Kaki Lima*

No	Pelayanan														
	1					2					3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1		√					√						√		
2		√					√					√			
3			√			√						√			
4	√					√							√		
5		√				√						√			
6		√				√					√				
7		√					√					√			
8	√					√						√			
9		√				√						√			
10		√				√						√			
11		√				√						√			
12			√				√						√		
13	√					√					√				
14		√				√					√				
15	√					√							√		
16		√				√						√			
17	√					√						√			
18	√						√					√			
19	√					√					√				
20	√					√						√			
21			√			√						√			
22		√				√							√		
23			√				√					√			
24		√				√						√			
25		√				√						√			
26		√				√						√			
27	√					√					√				
28		√				√						√			
29		√					√						√		
30	√					√						√			
31	√					√						√			
32		√				√						√			
33	√					√					√				
34		√				√					√				
35		√				√						√			
36		√				√						√			
37		√				√						√			
38		√					√						√		
39		√				√						√			
40	√					√					√				
41	√					√					√				
42		√				√						√			
43		√				√						√			
44	√					√					√				
45		√					√						√		
46	√					√						√			
47		√				√							√		



Lampiran 3. Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan *Fried Chicken Kaki Lima*

48		√				√							√		
49	√					√						√			
50		√				√						√			
51	√					√							√		
52		√				√							√		
53		√				√						√			
54	√					√				√					
55	√					√						√			
56	√					√						√			
57		√					√					√			
58	√					√				√					
59		√				√						√			
60		√				√						√			

- Keterangan :
- 5 = Sangat Setuju
  - 4 = Setuju
  - 3 = Netral
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju



Lampiran 4. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat/Lokasi Pembelian *Fried Chicken* Kaki Lima

No	Tempat/Lokasi Pembelian														
	1					2					3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	√						√							√	
2		√					√						√		
3			√			√						√			
4		√					√							√	
5		√				√							√		
6			√				√						√		
7				√			√							√	
8		√					√						√		
9	√					√						√			
10		√				√						√			
11	√					√					√				
12			√				√							√	
13	√						√						√		
14		√				√							√		
15		√				√							√		
16		√				√							√		
17		√					√						√		
18	√						√						√		
19	√					√							√		
20		√					√							√	
21		√				√							√		
22	√					√								√	
23		√				√								√	
24		√					√						√		
25			√			√							√		
26		√					√							√	
27	√					√					√				
28		√					√						√		
29			√				√						√		
30			√				√						√		
31		√				√								√	
32		√				√								√	
33	√					√								√	
34	√					√							√		
35		√					√						√		
36		√				√								√	
37	√					√							√		
38		√				√							√		
39		√				√							√		
40	√					√							√		
41	√					√							√		
42		√				√							√		
43	√					√					√				
44	√					√							√		
45	√						√					√			
46		√				√						√			
47		√				√					√				



Lampiran 4. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat/Lokasi Pembelian *Fried Chicken* Kaki Lima

48	√				√					√				
49		√			√							√		
50	√					√					√			
51	√				√					√				
52			√		√						√			
53		√			√						√			
54		√			√					√				
55		√				√							√	
56		√			√						√			
57	√					√					√			
58		√			√					√				
59		√			√						√			
60	√				√						√			

- Keterangan :
- 5 = Sangat Setuju
  - 4 = Setuju
  - 3 = Netral
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama ERI YONATA anak pasangan dari Ayah Mukhtar S.sos dan Ibu Mahyelfrida. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Dilahirkan di Pariaman, 20 Desember 1986.

Mulai memasuki dunia pendidikan dasar di SD Negeri 09 Pariaman dan tamat pada tahun 1999. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pariaman dan tamat pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pariaman dan tamat pada tahun 2005. Pada tahun 2006 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang melalui jalur SPMB.

Pada tanggal 15 Juli 2009 s/d 31 Agustus 2009 penulis melakukan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Kabupaten Agam, Kecamatan Malalak, Nagari Malalak Timur, Jorong Toboh Tengah. Melakukan Farm Experience pada tanggal 18 November 2010 s/d 14 Maret 2011 di UPT Fakultas Peternakan Unand. Selanjutnya melakukan penelitian pada tanggal 15 Maret – 15 April 2011 di Kota Pariaman, Untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Andalas.

Eri Yonata