

**HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN  
ATRIBUT PRODUK AYAM BAKAR WONG SOLO MAKASSAR**

**ANDI SAKINAH GANI**

**10596 1087 11**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2015**

**HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN  
ATRIBUT PRODUK AYAM BAKAR WONG SOLO MAKASSAR**

**ANDI SAKINAH GANI**

**10596 1087 11**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian**

**Strata satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan Faktor Sosial dan Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Prodak Ayam Bakar Wong Solo Makassar

Nama : Andi Sakinah Gani

Stambuk : 10596 1087 11

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

**Ir. Muh. Arifin Fatah, M.Si**

Pembimbing II

**Rahmawati, SPI, MSI**

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian  
Agribisnis



**Ir. Saleh Molla, M.M.**

Ketua Prodi

**Amruddin, S.Pt., M.Si.**

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Hubungan Faktor Sosial dan Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Prodak Ayam Bakar Wong Solo Makassar

Nama : Andi Sakinah Gani

Stambuk : 10596 1087 11

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si

2. Rahmawati, S.Pi.M.Si

3. Firmansyah, SP.M.Si

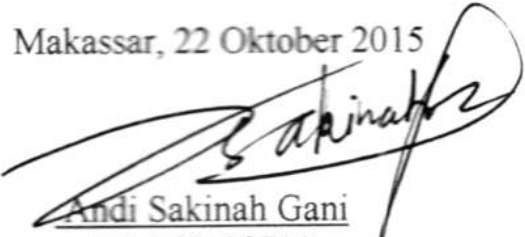
4. Asrivanti Svarif, SP.M.Si

Tanggal Lulus : .....

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Hubungan Faktor Sosial dan Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Berdasarkan Produk Ayam Bakar Wong Solo Makassar** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain yang telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 22 Oktober 2015



Andi Sakinah Gani  
105960108711

## ABSTRAK

**ANDI SAKINAH GANI.105960108711.** Hubungan Faktor Sosial Dan Pribadi Dalam Pengambilan Keputusan Berdasarkan Prodak Ayam Bakar Wong Solo Makassar. Dibimbing oleh **MUH. ARIFIN FATTAH** dan **RAHMAWATI**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara faktor sosial dan faktor pribadi dengan keputusan pembelian dengan pertimbangan atribut pada produk ayam bakar wong solo.

Jenis penelitian *explanatory research* yang dilaksanakan di Rumah Makan Wong Solo Makassar selama bulan Juli sampai dengan Agustus 2015. Populasi adalah semua ibu rumah tangga yang membeli produk ayam bakar di Rumah Makan Wong Solo Makassar. Sampel diperoleh dengan *convenience sampling* sebanyak 96 orang, data analisis dengan Chi Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, penghasilan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kemasan, aroma, warna bagian dalam, kepercayaan, keterkenalan merek. Kedua, pendidikan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut bahan dan desain kemasan, rasa dan warna bagian dalam. Ketiga, umur berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kemasan, kerenyahan, warna bagian dalam, kepercayaan, keterkenalan merek. Keempat, jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan, dan kepercayaan terhadap merek. Kelima, status dalam keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut, kerenyahan, keempukan, warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan, kepercayaan terhadap merek. Keenam, ketokohan dalam masyarakat, tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Ketujuh, keaktifan dalam masyarakat berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kemasan serta keterkenalan merek. Kedelapan kelompok acuan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kemasan serta keterkenalan merek.

## ABSTRACT

**ANDI SAKINAH GANI. 105960108711.** Relationship Between Social Factors and Private Factors and Purchasing Decision Based on The Atribut Of Chicken Burn Product Wong Solo Makassar.

The aim of the research is to find out significant relationship between social factors and private factors and purchasing decision based on the atribut of chicken burn product Wong Solo Makassar.

The research was an *explanatory research* conducted at Wong Solo Makassar from July to come with august 2015. The populations were all of have housewife holds who bought chicken burn product at Wong Solo Makassar. the sample were selected by using *convience sampling* method consisting of 96 people. The date were analyzed using chi square analysis.

The results of the research consists (1) Income is significantly related to purchasing decision and attributes of package, flavor, inside color, trust, and brand fame attributes. (2) Education is significantly related to purchasing decision and attributes od material and package design, taste, and inside color attributes. (3) Age is significantly related to purchasing decision and attributes of package, crispy, inside color, trust, and brand frame attributes. (4) The number of family members is significantly related to purchasing decision and attributes of package design, taste, crispy, tenderness, inside color, absorption of oil, ease, and trust on brand attributes. (5) Status in family is significantly related to purchasing decision and attributes. (6) Figure in society is not significantly related to purchasing decision. (7) Activity in society is significantly related to purchasing decision and attributes of package and brand fame. (8) Reference group is significantly related to purchasing decision and attributes of package and brand fame.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan paraa pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Faktor Sosial Dan Pribadi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Prodak Ayam Bakar Wong Solo Makassar”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si, selaku pembimbing I dan Rahmawati, S.Pi, M.Si  
Selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Bapak Ir. Saleh Mollah, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Amruddin, S,Pt, M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar



4. Kedua orangtua ayahanda A. Abd Gani P. dan ibunda Andi Nurjannah, dan adikku tercinta Andi Rizal Gani dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada Pihak pemerintah Kecamatan Tamalate khususnya kepala Pak Lurah Mangasa beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermamfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan, semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, 22 Oktober 2015

Andi Sakinah Gani

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen .....	6
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9

2.3. Atribut Produk.....	14
2.4. Ayam Bakar Wong Solo .....	17
2.5. Kerangka Pikir Penelitian .....	18
III. METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	22
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	22
3.3. Tehnik Pengumpulan Data.....	24
3.4. Jenis Dan Sumber Data .....	24
3.5. Analisis Data .....	25
3.6. Definisi Operasional.....	26
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.3. Letak Geografis Perusahaan .....	33
4.4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	33
4.5. Fasilitas Perusahaan.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden .....	37
5.2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument .....	41

5.3. Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Produk Ayam Bakar Wong Solo .....	45
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Nomor

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Dalam Keluarga .....	39
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketokohan Dalam Masyarakat .....	40
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Dalam Masyarakat .....	40
8. Karakteristik responden Berdasarkan Kelompok Acuan .....	41
9. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Konstruk.....	42
10. Hasil Uji Realibilitas Masing-Masing Konstruk.....	44
11. Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Atribut Kemasan .....	46
12. Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Atribut Kualitas Produk.....	51
13. Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Atribut Merek .....	53
14. Hubungan Antara Faktor Pribadi dengan Atribut Kemasan .....	61
15. Hubungan Antara Faktor Pribadi dengan Atribut Kualitas Produk .....	65
16. Hubungan Antara Faktor Pribadi dengan Atribut Merek.....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuisisioner Penelitian
2. Peta Lokasi Penelitian
3. Rekapitulasi Data
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Izin Penelitian

# **I. PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Rumah makan yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi masakan, baik masakan khas Indonesia maupun luar negeri. Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk

menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen (Wahidah, 2010).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Rumah makan ayam bakar Wong Solo berusaha menciptakan produk ayam bakar yang memenuhi standar rasa nusantara, sehingga bisa dinikmati dan disukai oleh seluruh masyarakat.

Wong Solo mengembangkan bisnis sistem wara laba sehingga gerai atau outletnya tersebar di berbagai kota besar yang ada di Indonesia dan semua outlet yang ada mempunyai standarisasi rasa yang sama, termasuk rumah makan ayam bakar Wong Solo Makassar, selain itu juga banyak melakukan kegiatan promosi seperti penyebaran brosur, iklan di koran, radio, majalah, spanduk, baligho, reklame, pembagian voucher dan sponsorship dalam kegiatan seminar, sehingga pengenalan tentang produk diharapkan dapat diketahui oleh calon konsumen maupun konsumen yang sudah sering melakukan pembelian ayam bakar di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu pelanggan berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula



perubahan sosial dan kepribadian pada masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yang terbuka dalam menerima pengaruh-pengaruh dari luar. Kota Makassar sebagai kota terbesar di Kawasan Timur Indonesia, memiliki masyarakat yang heterogen dalam berbagai hal. Kondisi ini menyebabkan *diferensiasi* sosial dan dinamika perubahan sosial yang cukup tinggi sehingga membuat masyarakatnya cenderung bersikap individualisme, mementingkan rasionalitas, universalisme, dan bergaya hidup kemewahan. Keanekaragaman perilaku sosial dan pribadi pelanggan di daerah kota Makassar tersebut, kemungkinan akan dapat berimplikasi terhadap keanekaragaman pertimbangan atribut produk ketika mereka mengambil keputusan pembelian suatu produk ayam bakar Wong Solo.

Rumah Makan Wong Solo Makassar merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan produk ayam dengan jenis olahan salah satunya ayam bakar. Beragamnya olahan ayam ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera. Penentuan pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial dan pribadi.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk chicken nungget dikemukakan oleh Sasangka (2010) mengenai faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Mapandin (2006), yang melihat hubungan faktor-faktor sosial budaya dengan konsumsi makanan pokok rumah tangga. Kelemahan dari penelitian sebelumnya tersebut adalah belum dapat

menjawab bagaimana heterogenitas sosial dan pribadi pelanggan dalam pemilihan atribut produk untuk pembelian produk ayam bakar Wong Solo.

Berdasarkan Uraian tersebut, maka dilakukan penelitian tentang: “**Hubungan Faktor Sosial dan Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Produk Ayam Bakar Wong Solo Makassar**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor sosial ( keluarga, status, dan kelompok acuan ) dengan keputusan pembelian dengan pertimbangan atribut produk ayam bakar wong solo Makassar ?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pribadi ( penghasilan, pendidikan, dan umur ) dengan keputusan pembelian dengan pertimbangan atribut produk ayam bakar wong solo Makassar ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi hubungan antara faktor sosial (keluarga, status, dan kelompok acuan) dengan keputusan pembelian dengan pertimbangan atribut produk Ayam Bakar Wong Solo Makassar ?
2. Menganalisis signifikansi hubungan antara faktor pribadi (penghasilan, pendidikan dan umur) dengan keputusan pembelian dengan pertimbangan atribut produk Ayam Bakar Wong Solo Makassar .

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan serta sumbangan pemikiran kepada para pengusaha yang akan membuka lapangan kerja khususnya rumah makan dalam mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kinerja rantai pasok rumah makan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Sebagai bahan informasi sekaligus merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh selama penelitian serta mengaplikasikannya secara profesional
3. Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk dan jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana (*how*) kebiasaan membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu didalamnya, dalam kenyataannya, memang ada. Semua teknik promosi akan memberimbangan kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar (Shimp, 2004)

Pemasaran kemasyarakatan adalah pengembangan, jadi bukan pengganti dari pemasaran manajerial. Dalam pemasaran kemasyarakatan kita harus mengembangkan program pemasaran yang mencakup merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta jasa untuk memuaskan keinginan konsumen (Stanton,1996).

Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini. (Kotler, 1996)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang

yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Berbagai faktor yang mempengaruhi keadaan aktual konsumen menurun dibawah tingkat yang layak. Konsumen dapat mengalami kekurangan produk, seperti bensin atau pasta gigi. Sejumlah faktor lainnya yang mempengaruhi keadaan aktual konsumen adalah internal, seperti persepsi lapar, haus atau perlunya stimulasi. Stimulasi dari luar juga dapat menyebabkan keadaan yang terpengaruh negatif. Orang yang akan menerima kabar buruk atau berada didalam situasi yang tidak nyaman (misalnya, situasi social yang baru). Keadaan konsumen yang diinginkan dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka (Mowen dan Minor, 2002)

Para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen pada tahap permulaan, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada konsumen itu. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan para pelanggan. Dalam tahap selanjutnya, para manajer itu berpaling pada kegiatan penelitian konsumen. Mereka mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada apa yang pernah mereka belanjakan untuk mempelajari konsumen dalam upaya mempelajari: Siapakah pembeli itu? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli? Mengapa mereka membeli? (Kotler, 1996).

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

## **2..2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

### **a. Faktor Budaya.**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2001). Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2001). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

#### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

#### c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya



selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

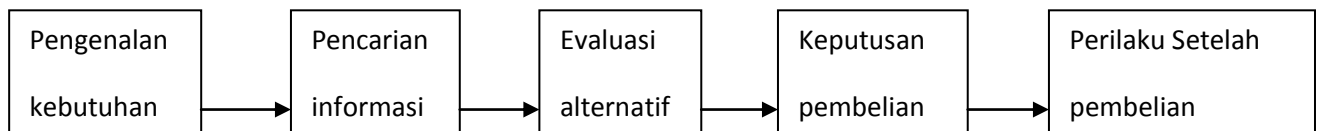
#### d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Perilaku konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

#### 4. Tahap-tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler, 1996) pada gambar 1.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

##### a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

#### c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila

konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

### **2.3.Atribut Produk**

Atribut produk menurut ahli :

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2004) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (brand), pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty) dan produk tambahan (service). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Teguh Budiarto (1993).

Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

#### Unsur – Unsur Atribut Produk

##### 1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2004), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara obyektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Stanton (1991) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

## 2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Cravens (1998) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

## 3. Desain Produk

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. (Taufan darussalam : 2007)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Kotler (2004) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stanton (1991), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

#### **2.4. Ayam Bakar Wong Solo**

Ayam bakar wong solo merupakan salah satu jenis hewan ternak yang diolah menjadi makanan yang digemari oleh semua kalangan. Produk ayam dengan jenis olahan salah satunya ayam bakar. Beragamnya olahan ayam ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera.

## 2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang saat ini. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1991, rumah makan ini terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Dengan sistem waralaba yang dijalankannya, jumlah *outlet*-nya terus bertambah. Pada tahun 2010 jumlah *outlet*-nya sudah mencapai 42 buah yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Selain di dalam negeri, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo juga sudah berhasil memasuki pasar luar negeri. Hal ini ditandai dengan dibangunnya dua buah *outlet* di Negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo di Indonesia salah satunya adalah rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin (Samping Kampus Nobel) Makassar, dimana tempatnya cukup strategis.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar dalam perkembangannya menyediakan berbagai menu andalan namun Wong Solo menyediakan menu utama yang jadi salah satu keunggulannya yaitu ayam bakar, selain itu ayam bakar ini dijadikan *brand* untuk Rumah Makan Wong Solo Makassar. Meskipun tingkat persaingan yang ketat, persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar untuk menerapkan strategi bersaing yang tepat untuk memenangkan persaingan di industri rumah makan.



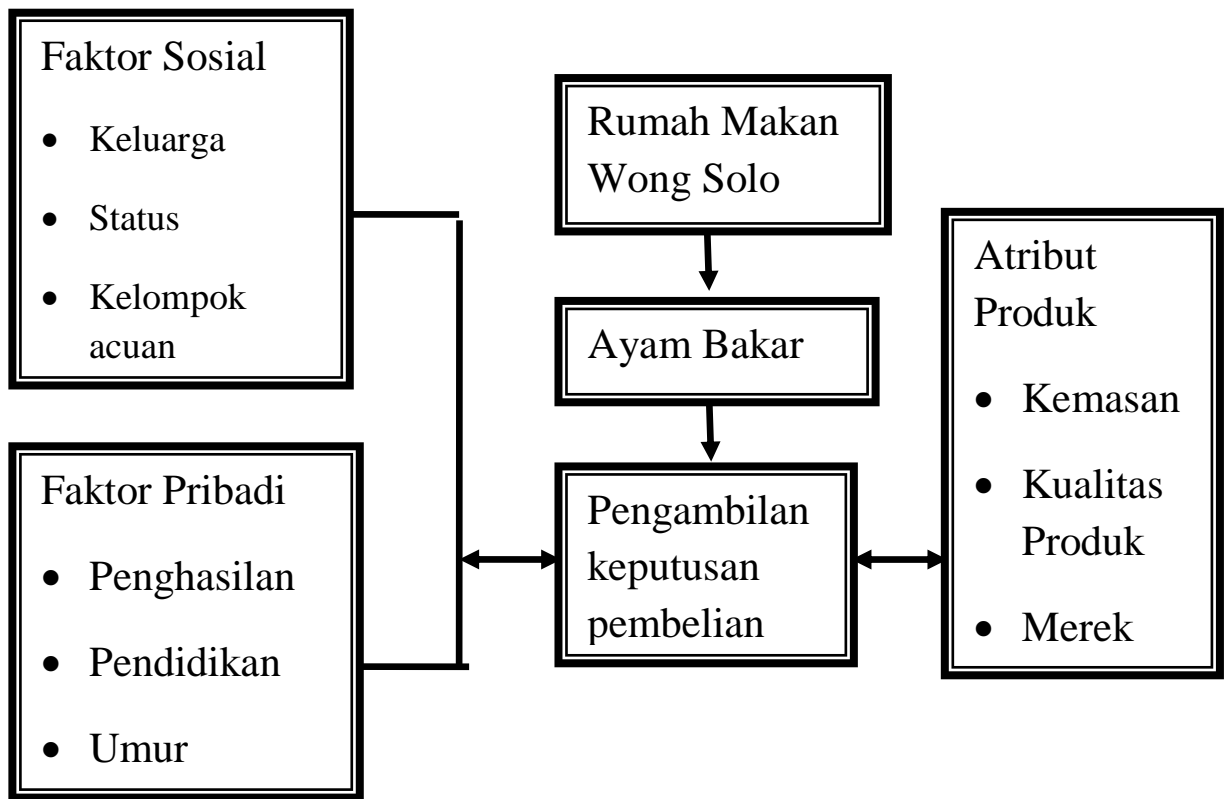
Agar berhasil dalam persaingan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar harus mampu secara efisien menyediakan produk kepada pelanggan, dengan pelayanan dan mutu yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya, dalam memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan harus memiliki kinerja yang baik sehingga akan menentukan keberhasilan dalam persaingan oleh karena terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kinerja rumah makan ayam bakar Wong Solo dalam menyediakan ayam bakar yang diminta oleh setiap konsumennya, tidak itu saja konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian mereka akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Faktor Sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Faktor Pribadi terdiri dari usia, penghasilan, pendidikan. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan penghasilan dan pendidikan dan keadaan ekonominya.

Produk ayam bakar Wong Solo dari segi kemasan sudah didesain atau dirancang sebagai daya tarik produk yang memiliki nilai estetika, bahan serta totalitas dalam penyajian ayam bakar Wong Solo. Kualitas dari produk ayam bakar Wong Solo jadi keutamaan produk serta perhatian bagi pemasar dan konsumen itu sendiri. Sedangkan merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau si pembuat suatu produk. Merek bisa juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan proses pembelian dari kualitas produk khususnya ayam bakar Wong Solo Makassar.

Oleh karena itu, sebelum responden memberikan pendapat tentang ayam bakar, terlebih dahulu konsep preferensi konsumen perlu dipahami secara baik oleh responden. Jawaban yang akan diberikan diperkirakan akan tergantung pada pekerjaan, ada tidaknya pengalaman responden berhubungan dengan produk ayam bakar serta hal-hal yang berkaitan lainnya dari responden.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2015 di Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo Makassar, dengan pertimbangan rumah makan tersebut letaknya strategis dan menyajikan menu produk ayam bakar digemari konsumen dari semua segmen masyarakat lintas suku, agama, ras, dan golongan sehingga rumah makan ini dijadikan sebagai tempat penelitian.

#### 3.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen khususnya ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk ayam bakar Wong Solo Makassar. Dipilihnya ibu rumah tangga sebagai target populasi disebabkan ibu rumah tangga adalah pengambil keputusan dalam pembelian produk makanan yang akan dikonsumsi oleh keluarganya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *convenience sampling* (sampel yang dipilih karena mudah diperoleh). *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Cooper 1997). Dalam *convenience sampling* para peneliti atau pekerja lapangan bebas memilih siapa saja dari populasi yang mereka temui. Alasan menggunakan metode *convenience sampling* adalah karena jumlah populasinya tidak diketahui, serta adanya pertimbangan masalah biaya dan waktu.

sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 96 orang pelanggan yang membeli produk ayam bakar Wong Solo. Selain itu besarnya sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus (Djawanto, 1998) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z^2 / 2)^2}{E}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standard tertentu.

E : Error (kesalahan)

Dari nilai (level of significance) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,005 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sample (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen.

Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(z_{0,05} / 2)^2}{0,10}$$

$$n = \frac{1}{4} \frac{(1,96)^2}{0,10}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 96 orang.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, Kota Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, konsumen tentang karakteristik pribadi, identitas responden serta beberapa motif konsumen melakukan pembelian Ayam bakar dengan menggunakan bantuan kuisioner.
3. Dokumentasi, yaitu mengambil gambar menggunakan kamera digital maupun kamera HP.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yaitu suatu jenis penelitian yang melihat hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain serta melakukan pengujian hipotesis.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan yang diberikan oleh pihak konsumen atau responden mengenai pembelian ayam bakar, seperti promosi dan cita rasa ayam bakar Wong Solo, Makassar.

2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa bilangan atau angka-angka yang berhubungan dengan penelitian, seperti jumlah pembelian dan umur responden.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden seperti; pekerjaan, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi; sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, letak dan lokasi perusahaan, keadaan tenaga kerja dan fasilitas perusahaan.

### **3.5. Analisis Data**

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda silang (√) pada opsi yang tersedia.

Analisis data yang digunakan adalah analisis Chi-square. Chi-square merupakan alat analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara variabel pribadi dan sosial dengan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan atribut produk. Chi-square dinyatakan dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

$X^2$  : nilai angka yang memberikan keterangan hasil observasi

$O_i$  : frekuensi observasi dari setiap kategori ke-i

$E_i$  : frekuensi observasi yang diharapkan dari setiap kategori

$\sum$  : perjumlahan semua kategori

i...k : kategori

(siegel, 1997)

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 % dengan kriteria pengujian yaitu :

1. Jika  $x^2$  hitung  $> x^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat perbedaan dalam keputusan pembelian terhadap atribut produk berdasarkan faktor pribadi dan sosial
2. Jika  $x^2$  hitung  $< x^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat perbedaan dalam keputusan pembelian terhadap atribut produk berdasarkan faktor pribadi dan sosial

### 3.6. Definisi Operasional

1. Rumah Makan Wong Solo yaitu salah satu usaha rumah makan yang berkembang sangat pesat di Kota Makassar dengan menu andalan ayam bakar yang khas mempunyai standarisasi rasa.



2. Ayam Bakar Wong Solo merupakan produk ayam olahan yang sangat digemari pengunjung Rumah Makan Wong Solo yang cukup mudah diperoleh, harga relatif terjangkau, serta kualitas yang terjamin.
3. Faktor sosial adalah keadaan dan peran sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status yang menentukan keputusan dalam pembelian ayam bakar.
4. Keluarga adalah peranan keluarga pelanggan dalam memberikan informasi dan motivasi pemilihan dalam membeli suatu produk ayam bakar, dengan indikator jumlah anggota keluarga dan posisi dalam keluarga.
5. Status adalah kedudukan atau posisi pelanggan sekarang dalam kelompok masyarakat yang memotivasi untuk memilih dan membeli suatu produk ayam bakar, dengan indikator status ketokohan dalam masyarakat dan keanggotaan dalam lembaga masyarakat.
6. Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan panutan pelanggan terhadap pemilihan dalam membeli suatu produk ayam bakar, dengan indikator teman, keluarga, orang yang dikenal.
7. Faktor pribadi merupakan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan sebagai salah satu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.
8. Penghasilan merupakan seseorang yang memiliki pendapatan yang cukup besar tidak akan terlalu memikirkan berapa biaya yang ia keluarkan untuk membeli produk ayam bakar, namun lain hal dengan konsumen yang

berpendapatan cukup pasti ia akan memilih untuk memenuhi kebutuhan yang lebih penting dibanding membeli suatu produk yang lain.

9. Pendidikan merupakan salah satu penunjang untuk mendapatkan kesetaraan dengan orang-orang yang ada dilingkupnya serta menjadi prioritas untuk masa depan nantinya.
10. Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk, dengan bertambahnya usia maka selera konsumen juga akan mengalami perubahan tentunya.
11. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan oleh seorang pelanggan dalam menjatuhkan pilihan pembelian suatu produk ayam bakar.
12. Kemasan produk adalah penampilan kemasan yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memilih produk ayam bakar dengan indikator pertimbangan bentuk, bahan dan desain kemasan.
13. Kualitas produk adalah kesukaan yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk ayam bakar, dengan indikator pertimbangan rasa, aroma, keempukan, warna bagian dalam, keadaan coating luar, tekstur bagian dalam, daya serap minyak.
14. Merek adalah citra merek yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk ayam bakar, dengan indikator pertimbangan mudah diingat, kepercayaan dan keterkenalan merek.

## **IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

### **4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Rumah makan Wong Solo Makassar diresmikan pada tanggal 25 April 2004 yang mendapatkan kehormatan diresmikan langsung oleh Gubernur Sulawesi Selatan H.M. Amin Syam, dan juga Puspo Wardoyo sebagai pendiri R.M Wong Solo yang berhasil mengembangkan cabang-cabang di seluruh Indonesia bekerja sama dengan Masrur Latanro sebagai pemilik hak francise Makassar, dengan mengacu perkembangan kota Makassar yang semakin mengalami kemajuan khususnya dibidang pariwisata.

Awalnya Puspo Wardoyo pendiri Rumah Makan Wong Solo membuka warung kaki lima pada tahun 1991 di Jln. SMA II Padang Golf Polonia Medan dengan dilandasi iman, taqwa dan kesungguhan. Pada tahun 2005 telah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan untuk Go Internasional Rumah Makan Wong Solo telah membuka cabang di luar negeri diantaranya yang telah dibuka Singapura dan Malaysia.

Disamping total service, Rumah Makan Wong Solo juga memiliki standarisasi bumbu, hingga kesamaan rasa antara outlet tetap terjaga. Rumah Makan Wong Solo dapat dimiliki oleh setiap orang dengan sistem waralaba (Franchise) yang syarat-syaratnya telah ditetapkan oleh sistem manajemen Rumah Makan Wong Solo. Disamping itu, nilai lebih dari Rumah Makan Wong Solo adalah Halalan Thayyiban, halal artinya produksi dari proses di Rumah Makan Wong Solo adalah diperhatikan aspek kehalalan, Thayyiban

(baik) artinya menu yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (fresh) dan memiliki nilai gizi yang tinggi, disamping itu zakat 10% dari hasil usaha digunakan untuk hal-hal kemasyarakatan.

Kunci sukses itu tidak lepas dari hukum-hukum Allah dan memahami bahwa hal terpenting dalam menyelamatkan roda perniagaan adalah bagaimana suatu pekerjaan tersebut justru dapat menyelamatkan diri dari api neraka. Sehingga insan Rumah Makan Wong Solo memandang bekerja adalah ibadah. Di setiap outlet tersedia tempat peribadatan berupa Mushollah dan mewajibkan pendalaman agama bagi para staf dan karyawan secara terus menerus.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Sebagai sebuah perusahaan Rumah Makan Wong Solo Makassar memiliki struktur organisasi dalam menjalankan peranannya dengan tertib dan terarah tanpa mengindahkan asas-asas perusahaan. Penyusunan struktur organisasi ini dimaksudkan untuk memperjelas proses pengambilan tugas masing-masing bagian yang didukung oleh sumber daya manusianya (karyawan).

Struktur organisasi pada Rumah Makan Wong Solo Makassar dipimpin oleh seorang manager cabang dan beberapa kepala bagian yang terdiri atas empat bagian yaitu; keuangan, produksi, operasional dan personalia. Total karyawan yang ada di Rumah Makan Wong Solo adalah 40

orang karyawan laki-laki, 17 orang perempuan. Adapun struktur organisasi Rumah Makan Wong Solo Makassar sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan Cabang

Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan dalam perusahaan serta sebagai penentu kebijakan secara umum demi kelancaran perusahaan.

#### 2. Keuangan

Terbagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu bendahara yang bertugas dalam mengatur posisi keuangan perusahaan dan bagian kasir yang bertanggung jawab dalam pembayaran konsumen.

#### 3. Kepala Produksi

Bertanggung jawab dalam kegiatan produksi yang terdiri dari 8 (delapan) bagian, meliputi tongseng, dapur, blonk, bakar, goreng, bumbu, minuman dan steward.

#### 4. Asisten Produksi

Bertanggung jawab mengambil alih tugas dan tanggung jawab kepala produksi bila kepala produksi tidak berada ditempat/berhalangan hadir.

## 5. Kepala Operasional

Bertanggung jawab dalam semua kegiatan operasional yang meliputi:

- a. Belanja: bagian yang melakukan pembelanjaan seluruh bahan baku yang digunakan
- b. Gudang: bertanggung jawab dalam penyimpanan bahan baku.
- c. Keamanan: bertugas menjaga keamanan di sekitar rumah makan.
- d. Kapten area: bertanggung jawab terhadap kegiatan customer service dan delivery.

## 6. Asisten Operasional

Bertanggung jawab mengambil alih tugas Kepala Operasional bila

Ka. Operasional tidak berada di tempat/berhalangan hadir.

## 7. Kepala Personalia

Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan karyawan, baik dalam penerimaan karyawan, cuti maupun pemberhentian karyawan.

## 8. Asisten Personalia.

Bertanggung jawab mengambil alih Kepala Personalia bila Kepala Personalia tidak berada di tempat/berhalangan hadir.

### **4.3. Letak Geografis Perusahaan**

Letak R.M Wong Solo Makassar sangat strategis, terletak dipergbatasan kota Makassar dan kota Gowa. Terletak di Jln. Sultan Alauddin no. 226 Makassar yang merupakan jalur menuju pusat kota Makassar. Kawasan Alauddin yang merupakan kawasan perkantoran dan juga kawasan kampus merupakan nilai lebih dari lokasi R.M Wong Solo Makassar. Di luar itu R.M Wong Solo Makassar terletak kurang lebih 5 Km dari pusat kota Makassar.

### **4.4. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyadari bahwa elemen kunci keberhasilan perusahaan adalah sumber daya manusia, melalui penciptaan produk dan perilaku pelayanan yang dilakukan. Maka penciptaan SDM yang unggul dengan pemberdayaan karyawan sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemberdayaan karyawan merupakan bagian dari keseluruhan rencana atau program seperti pemasaran, produksi dan keuangan untuk mencapai peningkatan organisasi dalam efektifitas operasional kualitas manajemen kepedulian terhadap pelanggan dan peningkatan kualitas yang terus-menerus. Semua itu dapat dicapai apabila perusahaan dan karyawan mempunyai komitmen atau kesediaan untuk terikat menjalankan visi, misi dan tujuan perusahaan secara bersama-sama.

Visi, misi dan tujuan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yaitu sebagai berikut :

Visi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah perusahaan Islami yang menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana outlet wong solo berada.

Misi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi tinggi, higienis, aman bagi kesehatan pelanggan dan halal.

Tujuan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah usaha profesional yang maju dan Islami dalam rangka terhindarnya insan Ayam Bakar Wong Solo dari azab yang pedih dan bermanfaat bagi keluarga, masyarakat serta sukses dunia akhirat.

#### **4.5. Fasilitas Perusahaan**

Sarana dan prasarana pendukung yang ada di Rumah Makan Wong Solo Makassar yaitu:

- a. Tempat parkir
- b. Mushollah
- c. Toilet pria & wanita
- d. Ruangan VIP
- e. Pendopo dan lesehan
- f. Ruangan untuk rapat 80 orang (full AC).



Lampiran 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

Faktor	Variabel	Indikator	Jenis Data	Skala Pengukuran
Faktor sosial	Keluarga	Jumlah keluarga	Ordinal	Rendah = 2-4 orang
				Sedang = 5-7 orang
	Status	Posisi dalam keluarga	Ordinal	Pencari Nafkah
				Bukan Pencari Nafkah
kelompok Acuan	Keaktifan dalam lembaga masyarakat	Ordinal	Tokoh Masyarakat	
			Bukan Tokoh Masyarakat	
Faktor Pribadi	kelompok Acuan	Kelompok Acuan	Ordinal	Aktif
				Tidak Aktif
	Penghasilan	Tingkat Penghasilan	Ordinal	Teman
				Keluarga
Pendidikan	Tingkat Pendidikan	Ordinal	Orang	
			Rendah = < 1000.000	
Keputusan Pembelian	Umur	Umur	Ordinal	Sedang = 100 – 1.000.000
				Tinggi = >3.000.000
	Kemasan	Bentuk	Ordinal	SMP
				SMA
	Kemasan	Bahan	Ordinal	S1
				S2
	Kemasan	Desain	Ordinal	20 – 30
				30 – 41
	Kemasan	Rasa	Ordinal	>40 tahun
				Mudah Dibawa
Kemasan	Aroma	Ordinal	Tidak Mudah Dibawa	
			Aman	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Tidak Aman	
			Menarik	
Kemasan	Kekenyalan	Ordinal	Tidak Menarik	
			Gurih	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Pedas	
			Manis	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Khas Ayam Bakar	
			Tidak Terlalu Khas Ayam Bakar	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Sangat Empuk	
			Empuk	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Agak Empuk	
			Kenyal	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Tidak Kenyal	

	Kualitas Produk	Warna Bagian Dalam	Ordinal	Coklat Coklat muda Coklat kehitaman
		Keadaan Coating Luar	Ordinal	Menempel Terpisah
		Tekstur Bagian Dalam	Ordinal	Halus Kasar
		Daya Serap Minyak	Ordinal	Menyerap Minyak Tidak Menyerap Minyak
	Merek	Kemudahan Untuk Diingat	Ordinal	Mudah Diingat Sukar Diingat
		Kepercayaan	Ordinal	Terpercaya Kurang Terpercaya
		Keterkenalan	Ordinal	Sangat Terkenal Tidak Terkenal

Sumber : Hasil Elaborasi, Teori dan Penelitian Terdahulu 2015

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Wong Solo Makassar, dengan mengambil responden sebanyak 96 orang ibu rumah tangga yang melakukan pembelian ayam bakar. Dipilihnya ibu rumah tangga sebagai target populasi disebabkan ibu rumah tangga adalah pengambil keputusan dalam pembelian produk makanan yang akan dikonsumsi keluarganya. Karakteristik responden terdiri atas karakteristik pribadi dan karakteristik sosial yang membedakan antara responden yang satu dengan yang lain.

Karakteristik pribadi terdiri dari tingkat penghasilan, tingkat pendidikan dan tingkat umur, sedangkan karakteristik sosial terdiri dari jumlah anggota keluarga, posisi dalam keluarga, status ketokohan, keaktifan, dalam lembaga masyarakat dan kelompok acuan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari Rp. 1 juta	12	12,5
> Rp. 1 juta – 3 juta	63	65,6
Lebih dari Rp. 3 juta	21	21,9
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 1 hingga 3 juta perbulan sebanyak 65,6 %. Kemudian disusul oleh penghasilan lebih dari 3 juta sebanyak 21,9 % dan paling sedikit berpenghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 12,5 %

Tabel 3. Karatersitik Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi (orang )</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	4	4,2
SMA	60	62,5
S1	21	21,9
S2	11	11,5
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 62,5 %. Kemudian disusul oleh pendidikan S1, S2, dan SMP masing-masing sebanyak 21,9 % ; 11, 5 % dan 4,2 %.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

<b>Kelompok umur</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
20-30	29	30,2
31-40	47	49
Lebih dari 40 tahun	20	20,8
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 31-40 tahun sebanyak 49,00 %. Sedangkan tingkat umur 20-30 tahun sebanyak 30,2 % dan paling sedikit pada tingkat umur lebih dari 40 tahun sebanyak 20,8 %.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

<b>Jumlah anggota Keluarga</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
2-4 orang	51	53,1
5-7 orang	32	33,3
Lebih dari 7 orang	13	13,5
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki anggota keluarga sebanyak 2-4 orang sebesar 53,1 %. Disusul dengan jumlah anggota keluarga 5-7 orang sebesar 33,33 % dan paling sedikit sebanyak lebih 7 orang sebesar 13,5 %.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status dan Keluarga Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015

<b>Status dan keluarga</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pencari nafkah utama	51	53,1
Bukan pencari nafkah	45	46,9
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel. 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pencari nafkah utama sebesar 53,1 % dan sebagian lagi 46,9 % bukan merupakan pencari nafkah utama.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketokohan dalam Masyarakat Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

<b>Ketokohan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Tokoh masyarakat	16	16,7
Bukan tokoh masyarakat	80	83,3
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 7, menunjukkan bahwa sebagian besar responden bukan tokoh masyarakat sebanyak 83,3 %. Responden yang merupakan tokoh masyarakat hanya 16,7 % dari total 96 orang responden. Ketokohan dalam masyarakat ini dapat diidentifikasi berdasarkan keterlibatan dan keaktifannya dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan merupakan panutan bagi masyarakat sekitar, seperti ketua RT, Ketua RW, ketua Majelis Taklim maupun beberapa jenis ketokohan lain.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam Lembaga Kemasyarakatan Pada Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

<b>Keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Aktif	32	33,3
Tidak aktif	64	66,7
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 8, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlibat secara aktif dalam kegiatan kemasyarakatan yakni sebesar 66,7 %. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden merupakan wanita pekerja, baik sektor swasta maupun sector pemerintahan.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Acuan Pada Produk Wong Solo, 2015.

<b>Kelompok acuan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Teman dekat	25	26
Keluarga	25	26
Orang terkenal	46	47,9
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 9, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kelompok acuan orang terkenal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ayam bakar yakni sebanyak 47,9 %. Orang terkenal yang dimaksudkan disini adalah seperti bintang iklan.

Ada pula responden yang dipengaruhi oleh kelompok acuan seperti teman dekat atau sahabat masing-masing 26 %.

## **5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas instrument**

### **1. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, suatu les atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut

menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Menurut sugiyono (2001) *corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor total item, interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai r kritis, jika r hitung > r kritis maka instrument dinyatakan valid. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian didapatkan hasil seluruh item variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan sah atau valid. Dengan nilai *corrected item total correlation* positif di atas angka r tabel.

Formulasi koefisien digunakan adalah person product test dengan program SPSS versi 11.00 seperti tampak pada hasil pengujian berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Konstruk Produk Ayam Bakar , 2015.

<b>Konstruk</b>	<b>Corrected item total</b>	<b>Nilai r tabel df (96-2)</b>
Bahan	0,229	0,202
Bentuk	0,344	0,202
Desain	0,234	0,202
Rasa	0,333	0,202
Aroma	0,212	0,202
Kerenyahan	0,334	0,202
Keempukan	0,453	0,202
Warna bagian luar	0,29	0,202



Keadaan coating luar	0,267	0,202
Tekstur bagian dalam	0,278	0,202
Daya serap minyak	0,334	0,202
Kemudahan merek untuk dingat	0,344	0,202
Kepercayaan merek	0,456	0,202
Keterkenalan merek	0,467	0,202

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung (corrected item-total correlation)  $>$  nilai  $r$  tabel pada  $df (96-2) = 0,202$  dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuisioner untuk semua konstruk pertanyaan penelitian adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji validitas yang dilakukan terhadap skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian didapatkan hasil seluruh item pernyataan menunjukkan sah atau valid dengan nilai corrected item total correlation positif diatas angka  $r$  tabel. Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  kritis, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis maka instrument dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Instrument dikatakan reliable apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji realibilitas adalah dengan menggunakan alpha cronbach yaitu mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Apabila  $r_{hit} > 0,176$  maka data penelitian dianggap cukup baik dan reliable untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data guna menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Realibilitas Masing-masing Konstruk Produk Ayam Bakar, 2015

<b>Konstruk</b>	<b>Corrected item total</b>	<b>Nilai r tabel df (96-2)</b>
Bahan	0,499	0,202
Bentuk	0,444	0,202
Desain	0,434	0,202
Rasa	0,433	0,202
Aroma	0,412	0,202
Kerenyahan	0,434	0,202
Keempukan	0,453	0,202
Warna bagian luar	0,49	0,202
Keadaan coating luar	0,467	0,202
Tekstur bagian dalam	0,478	0,202
Daya serap minyak	0,434	0,202
Kemudahan merek untuk dingat	0,444	0,202
Kepercayaan merek	0,556	0,202

Keterkenalan merek	0,567	0,202
--------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Tabel 11, maka terlihat bahwa nilai alpha hitung Berdasarkan tabel 11, maka terlihat bahwa nilai alpha hitung  $>$  nilai r tabel pada df  $(96-2) = 0,202$ . Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang ada pada kuisioner adalah reliabel (andal) atau jawaban responden terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **5.3. Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pertimbangan Atribut Produk Ayam Bakar Wong Solo**

Faktor sosial merupakan keadaan atau peran sosial yang dimiliki pelanggan di dalam keluarga dan masyarakat yang dapat menentukan keputusan dalam pembelian produk ayam bakar, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status.

#### **1. Atribut kemasan**

Kemasan produk adalah penampilan kemasan yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memiliki produk ayam bakar wong solo, dengan indikator pertimbangan bentuk, bahan, dan desain kemasan. Hubungan antara faktor pribadi dengan atribut kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Atribut Kemasan Produk Ayam Bakar, 2015

Faktor sosial	Keputusan Pembelian Atas Dasar Atribut Kemasan		
	Bentuk kemasan	Bahan kemasan	Desain kemasan
Anggota keluarga	3,718tn	0,130tn	12,885**
Status	2,231tn	0,017tn	1,130tn
Ketokohan	10,057tn	6,761tn	0,011tn
Keaktifan	25,143**	16,901**	33,127**
Kelompok Acuan	17,811**	22,696**	10,556**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata

Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai chi square hasil perhitungan. Nilai chi square menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti yakni variabel pada faktor sosial dan variabel pada atribut kemasan.

Hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan bentuk kemasan dan bahan kemasan adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung untuk bentuk kemasan = 3,718 <  $X^2$  hitung untuk bahan kemasan = 0,130 dan  $X^2$  tabel (df=2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara jumlah anggota keluarga dengan bentuk dan bahan kemasan . Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara kelompok responden berdasarkan jumlah anggota keluarga berdasarkan kemudahan bentuk kemasan dan bahan

kemasan, yang berarti bahwa jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi keputusan konsumen atas dasar bentuk dan bahan kemasan.

Hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 12,885  $>$   $X^2$  tabel (df=2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara jumlah anggota keluarga dengan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 7 orang cenderung mempersepsikan desain kemasan menarik. Sebaliknya, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 7 orang cenderung mempersepsikan desain kemasan tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya jumlah anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar desain kemasan yang menarik.

Hubungan antara status sebagai pencari nafkah utama dengan bentuk, bahan dan desain kemasan adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara status sebagai pencari nafkah utama dalam keluarga atau dengan kata lain status dalam keluarga tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut

bentuk, bahan, dan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara kelompok responden berdasarkan status sebagai pencari nafkah dalam keluarga berdasarkan kemudahan bentuk kemasan, bahan kemasan dan desain kemasan.

Hubungan antara ketokohan dalam masyarakat dengan bentuk bahan dan desain kemasan adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara ketokohan dalam masyarakat atau dengan kata lain ketokohan dalam masyarakat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ayam bakar wong solo atas dasar atribut bentuk, bahan, dan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara kelompok responden berdasarkan status ketokohan dalam masyarakat berdasarkan kemudahan bentuk kemasan, bahan kemasan dan desain kemasan.

Hubungan antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan bentuk kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 25,143  $>$   $X^2$  tabel (df=1) pada taraf uji 99 % = 6,63). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan bentuk kemasan. Hal ini didukung pula dengan

tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang aktif dalam lembaga kemasyarakatan maka semakin cenderung memilih produk Ayam Bakar Wong Solo dengan bentuk kemasan yang mudah dibawa. Demikian pula dengan hubungan antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan bahan dan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan bahan dan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa semakin responden yang aktif dalam lembaga kemasyarakatan maka semakin cenderung memilih produk Ayam Bakar Wong Solo dengan bahan kemasan yang aman meskipun desain keemasannya tidak menarik.

Hubungan antara kelompok acuan dengan bentuk, bahan, dan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara kelompok acuan dengan bentuk, bahan dan desain kemasan. Untuk atribut bentuk kemasan, kelompok acuan teman dekat dan keluarga cenderung mempersepsikan bentuk kemasan mudah dibawa. Untuk atribut bahan kemasan, kelompok acuan teman dekat dan keluarga juga cenderung mempersepsikan bahan kemasan cukup aman dijadikan sebagai pembungkus Ayam Bakar Wong

Solo. Untuk atribut desain kemasan, kelompok acuan keluarga dan teman dekat memilih desain kemasan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan keluarga dan orang terdekat memutuskan melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo berdasarkan atribut bentuk kemasan yang mudah dibawa, bahan yang aman dan desain yang menarik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial jumlah anggota keluarga hanya keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan desain kemasan. Faktor sosial berupa keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dan kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan bentuk, bahan, dan desain kemasan. Sedangkan faktor sosial status sebagai pencari nafkah dan ketokohan dalam masyarakat tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan bentuk, bahan, dan desain kemasan.

#### 1. Atribut Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah kesukaan yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk ayam bakar wong solo, dengan indikator pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, warna bagian dalam, keadaan coating luar, tekstur bagian dalam, daya serap minyak. Hubungan antara faktor sosial dengan atribut kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 13. Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Atribut Kualitas Produk Ayam Bakar, 2015

Faktor sosial	Keputusan Pembelian Atas Dasar Kualitas Produk								
	Rasa	Aroma	Kerenyahan	Keempukkan	Kekenyalan	Warna bagian dalam	Coating luar	Tekstur	Daya serap
Anggota Keluarga	23,172	1,367 tn	15.090 **	24,167**	8,820 **	36,653**	7,264 tn	7,154 tn	20,510**
Status	7,143 tn	0,125 tn	21,011**	24,011**	0,125 tn	13,698**	5,784 tn	6,990 tn	13,916**
Ketokohan	6,572 tn	6,400 tn	1,446 tn	1,446 tn	10,000 tn	0,549 tn	0,109 tn	3,278 tn	3,278 tn
Keaktifan Kelompok	1,688 tn	9,000 tn	5,681 tn	5,681 tn	9,000 tn	6,086 tn	6,816 tn	0,167 tn	2,049 tn
Acuan	18,221**	4,434 tn	12,493 tn	12,493 tn	7,328 tn	5,894 tn	6,026 tn	9,997 tn	7,896 tn

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata

Tabel 13. menunjukkan bahwa nilai Chi square hasil perhitungan, nilai chi square menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti yakni variabel pada faktor sosial dan variabel pada atribut kualitas produk. Faktor sosial jumlah anggota keluarga memiliki hubungan yang nyata dengan atribut rasa, kerenyahan, keempukan, warna bagian dalam dan daya serap minyak, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel.

Tabulasi silang menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 7 orang lebih menyukai rasa yang gurih, renyah, empuk, warna bagian dalam putih kekuningan, dan daya serap tinggi dibandingkan dengan responden dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 7 orang yang lebih menyukai rasa pedas, agak renyah, agak empuk, warna bagian dalam kecoklatan dan kurang menyerap minyak.

Faktor sosial berupa status sebagai pencari nafkah utama dalam keluarga memiliki hubungan yang nyata dengan keempukan, warna bagian dalam dan daya serap minyak, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel. Tabulasi silang menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pencari nafkah lebih menyukai Ayam Bakar Wong Solo yang empuk, warna bagian dalam putih kekuningan dan daya serap minyak yang tinggi.

Faktor sosial berupa ketokohan dalam masyarakat, keaktifan dalam kelembagaan masyarakat dan kelompok acuan tidak memiliki hubungan yang nyata dengan semua atribut kualitas produk, yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel. Hal ini juga didukung oleh tabulasi silang yang menunjukkan bahwa faktor sosial ketokohan, keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan maupun kelompok acuan tidak mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan kualitas produk.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut warna bagian dalam merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo. Selain itu, atribut aroma, dan kekenyalan, coating bagian luar dan tekstur merupakan atribut yang tidak dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo.

## 2. Atribut merek

Merek adalah citra merek yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk Ayam Bakar Wong Solo, dengan indikator pertimbangan mudah diingat, kepercayaan dan keterkenalan merek.

Hubungan antara faktor sosial dengan atribut merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Hubungan Antara Faktor Sosial Dengan Atribut Merek Produk Ayam Bakar, 2015.

Faktor sosial	Keputusan pembelian atas dasar atribut merek		
	Kemudahan	Kepercayaan	Keterkenalan
Anggota Keluarga	20,51**	30,155**	6,175**
Status	13,916**	25,803**	4,242 tn
Ketokohan	3,278 tn	3,357 tn	8,000 tn
Keaktifan	2,049 tn	5,371 tn	24,200 **
Kelompok acuan	7,896 tn	1,430 tn	16,306**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata

Tabel 14, menunjukkan bahwa nilai Chi square hasil perhitungan. Nilai Chi square menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, yakni variabel pada faktor sosial dan variabel pada atribut merek. Hubungan antar jumlah anggota keluarga dengan kemudahan merek untuk diingat oleh konsumen adalah nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 20,510  $<$   $X^2$  tabel (df=2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara jumlah anggota keluarga dengan kemudahan merek untuk diingat. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar kemudahan merek untuk diingat. Hasil tabulasi silang pada lampiran perhitungan menunjukkan bahwa keputusan pembelian untuk kelompok responden dengan jumlah anggota keluarga kurang lebih dari 7 orang dipengaruhi oleh kemudahan merek untuk diingat, sedangkan keputusan pembelian kelompok responden dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 7 orang tidak dipengaruhi oleh kemudahan merek untuk diingat.

Demikian pula dengan hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek, dimana hasil tabulasi silang pada lampiran perhitungan menunjukkan bahwa keputusan pembelian untuk kelompok responden dengan jumlah anggota kurang dari 7 orang lebih mementingkan kepercayaan terhadap merek.

Hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan keterkenalan merek adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 6,175  $<$   $X^2$  tabel (df=2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak hubungan yang nyata antara jumlah anggota dengan keterkenalan merek. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dengan pertimbangan keputusan pembelian atas dasar keterkenalan merek.

Hubungan antara status pencari nafkah utama dalam keluarga dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan terhadap merek adalah nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara sttus dalam keluarga dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini didukung oleh hasil tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden dengan status sebagai pencari nafkah utama dalam hal keputusan pembelian atas dasar kemudahan dan kepercayaan terhadap

merek, dimana responden dengan status pencari nafkah utama dalam keluarga lebih memilih ayam bakar wong soslo dengan merek mudah diingat meskipun tidak terkenal.

Responden dengan status bukan pencari nafkah utama dalam keluarga cenderung memilih ayam bakar wong solo, bukan berdasarkan kemudahan merek untuk diingat tetapi berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Adapun atribut keterkenalan merek, tidak ada hubungan yang nyata dalam status dalam keluarga, yang terlihat dari nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel, dimana hasil perhitungan tabulasi silang menunjukkan tidak ada perbedaan antara kelompok responden berdasarkan status sebagai pencari nafkah dengan keputusan pembelian atas dasar keterkenalan merek, atau dengan kata lain, keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar keterkenalan merek tidak dipengaruhi oleh status responden sebagai pencari nafkah dalam keluarga.

Hubungan antara ketokohan dalam masyarakat dengan kemudahan merek, kepercayaan merek dan keterkenalan merek adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi square dimana  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubunganyang nyata antara ketokohan dalam masyarakat dengan kemudahan merek, kepercayaan merek dan keterkenalan merek atau dengan kata lain status ketokohan dalam masyarakat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut merek.

Hubungan antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan merek adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara ketokohan dalam masyarakat tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut merek.

Hubungan antara keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan merek adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel. Hal ini juga terlihat pada tabulasi silang hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar kemudahan merek untuk diingat maupun kepercayaan terhadap merek tidak dipengaruhi oleh keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan. Berbeda halnya dengan keputusan konsumen atas pertimbangan keterkenalan merek, dipengaruhi oleh keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan ( $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel). Hasil tabulasi silang juga menunjukkan bahwa tokoh masyarakat lebih memilih ayam bakar yang memiliki merek yang sudah dikenal luas dibandingkan dengan responden yang bukan tokoh masyarakat, tidak mempertimbangkan keterkenalan merek dalam melakukan pembelian ayam bakar.

Hubungan antara kelompok acuan dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan terhadap merek adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara kelompok acuan dengan kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan terhadap merek atau dengan kata lain kelompok acuan tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut kemudahan merek untuk diingat dan kepercayaan terhadap merek. Sedangkan atribut keterkenalan merek, menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo untuk responden dengan kelompok acuan orang terkenal (nilai  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel)

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berupa jumlah anggota keluarga, status sebagai pencari nafkah keluarga, mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan kemudahan dan kepercayaan terhadap merek dan keterkenalan merek. Sedangkan faktor sosial berupa keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan dan keleompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan atribut keterkenalan merek. Sedangkan faktor sosial ketokohan dalam masyarakat. Tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan merek, baik kemudahan merek untuk diingat, kepercayaan terhadap merek maupun keterkenalan merek.



Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial berupa jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut desain kemasan, rasa, kerenyahan, keempukkan, warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan dan kepercayaan terhadap merek sejalan dengan hasil penelitian rahmawati (2004) yang menyimpulkan bahwa status pernikahan berimplikasi pada penambahan jumlah anggota keluarga dan sangat berpengaruh terhadap preferensi dan pengambilan keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo. Artinya, pengaruh istri atau suami dan anak cukup besar dalam pembelian dan penggunaan suatu produk, yang harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan anggota keluarga yang lain.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial berupa status dalam keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kerenyahan, keempukkan, warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan dan kepercayaan terhadap merek sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2004) yang menemukan bahwa keluarga merupakan demografi yang cukup penting karena keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan setiap individu. Status sebagai pencari nafkah utama yang berhubungan dengan keputusan pembelian menunjukkan pula bahwa posisi seseorang dalam keluarga mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial berupa kelompok acuan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap bentuk, bahan, dan desain kemasan serta keterkenalan merek sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa kelompok acuan memungkinkan terjadinya saling tukar pendapat antara konsumen dengan kelompok acuan teman dekat dan keluarga secara langsung dan secara tidak langsung melalui media promosi pada kelompok acuan dengan orang terkenal. Adanya saling tukar informasi ini menimbulkan posisi yang setingkat dengan kelompok acuannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan pendapat Kotler dan Amstrong (1995) bahwa faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang saling berpengaruh. Seorang suami, istri, anak-anak memiliki peran dan pengaruh relating dalam berbagai pembelian produk barang dan jasa.

#### **5.4. Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan pertimbangan atribut produk Ayam Bakar Wong Solo.**

Karakteristik pribadi yang dapat menentukan keputusan seorang pelanggan dalam pemilihan dan pembelian produk ayam bakar wong solo, yang terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan umur. Untuk mengetahui hubungan antara indikator karakteristik pribadi dengan indikator pada masing-masing atribut keputusan pembelian, digunakan analisis chi square, sebagaimana disajikan berikut ini :

1. Atribut kemasan

Kemasan produk adalah penampilan kemasan yang dijadikan dasar oleh pelanggan bentuk, bahan, dan desain kemasan. Hubungan antara faktor pribadi dengan atribut kemasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hubungan antara Faktor Pribadi dengan Atribut Kemasan Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian Atas Dasar Atribut Kemasan		
	Bentuk Kemasan	Bahan Kemasan	Desain Kemasan
Penghasilan	39,709 **	58,419**	28,008**
Pendidikan	4,836 tn	11,375**	19,726**
Umur	21,772**	17,014**	40,574**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai chi square hasil perhitungan, nilai chi square menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, yakni variabel pada faktor pribadi dan variabel pada atribut kemasan. Hubungan antara penghasilan dengan bentuk kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 39,109  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 %, penghasilan dengan bentuk kemas. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan

bahwa responden yang memiliki penghasilan antara kurang Rp. 3.000.000 perbulan cenderung melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo karena kemasan mudah dibawa. Sebaliknya responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menganggap kemasan Ayam Bakar Wong Solo sukar dibawa. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar bentuk kemasan.

Hubungan antara penghasilan dengan bahan kemasan adalah sangat nyata. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 58,49  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan dengan bentuk kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menganggap bahwa kemasan kurang aman. Sebaliknya responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menganggap bahwa bahan kemasan sudah aman sebagai pembungkus Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar bahan kemasan.

Hubungan antara penghasilan dengan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 28,008  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada

taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan dengan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 perbulan cenderung mempersepsikan desain kemasan tidak menarik, sebaliknya responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 perbulan cenderung mempersepsikan desain kemasan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar desain kemasan yang menarik.

Hubungan antara tingkat pendidikan dengan kemasan adalah tidak nyata, hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 4,836  $< X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 11,30. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara pendidikan dengan bentuk kemasan atau dengan kata lain tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut bentuk kemasan.

Hubungan antara pendidikan dengan bahan kemasan adalah sangat nyata, dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 4,836  $< X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 11,30. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara pendidikan dengan bentuk kemasan atau dengan kata lain tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut bentuk kemasan.

Hubungan antara pendidikan dengan bahan kemasan adalah sangat nyata, dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 11,375  $>$   $X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 13,30). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara pendidikan dengan bahan kemasan. Hal ini didukung dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin cenderung memilih produk Ayam Bakar Wong Solo dengan bahan kemasan yang aman.

Demikian pula dengan hubungan antara pendidikan dengan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 19,762  $>$   $X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 11,30). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara pendidikan dengan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin cenderung memilih produk Ayam Bakar Wong Solo dengan desain kemasan yang menarik.

Hubungan antara umur dengan bentuk kemasan adalah sangat nyata. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana

$X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 17,014  $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara umur dengan bahan kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang berumur lebih dari 30 tahun cenderung mempersepsikan bahwa kemasan tidak aman dengan sebaliknya, responden yang berumur kurang dari 30 tahun cenderung mempersepsikan bahan kemasan aman. Hal ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar keamanan bahan kemasan.

Hubungan antara umur dengan desain kemasan adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan chi square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 40,574  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9,21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara umur dengan desain kemasan. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang berumur lebih dari 30 tahun cenderung mempersepsikan desain kemasan tidak menarik. Sebaliknya, responden yang berumur kurang dari 30 tahun cenderung mempersepsikan desain kemasan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar desain kemasan atau dengan kata lain konsumen berumur lebih muda lebih dipengaruhi oleh desain kemasan dibandingkan dengan konsumen yang berumur lebih tua.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berupa penghasilan, pendidikan dan umur mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas pertimbangan bentuk, bahan, dan desain kemasan.

## 2. Atribut Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesukaan yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk ayam bakar wong solo dengan indikator pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, warna bagian dalam, keadaan coating luar, tekstur bagian dalam, daya serap minyak. Hubungan antara faktor pribadi dengan atribut kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hubungan Antara Faktor Pribadi Dengan Atribut Kualitas Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian Atas Dasar Kualitas Produk								
	Rasa	Aroma	Kerenyahan	Keempukan	Kerenyahan	Warna Bagian Dalam	Coating Luar	Tekstur	Daya Serap
Penghasilan	7.493tn	9.989**	10.232tn	4.750tn	8.974tn	25.992**	2.545tn	5.017tn	2.469tn
Pendidikan	20.207**	5.943tn	16.839tn	12,334tn	5.486tn	20.280**	3.023tn	5.796tn	5.796tn
Umur	11.538tn	5.050tn	11.406tn	9.458tn	5.393**	15.393**	8.457tn	0.576tn	3.050tn

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata



Tabel 17 menunjukkan nilai Chi Square hasil perhitungan. Nilai Chi Square menunjukkan ada tidaknya hubungan variabel yang diteliti, yakni variabel pada faktor pribadi dan variabel pada atribut kualitas produk. Faktor pribadi penghasilan hanya memiliki hubungan yang nyata dengan atribut aroma dan warna bagian dalam, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas, untuk atribut aroma ayam bakar wong solo. Tabulasi silang menunjukkan bahwa responden berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 lebih menyukai aroma yang memiliki kekhasan ayam bakar, sedangkan responden berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 lebih menyukai Ayam Bakar Wong Solo dengan aroma yang dominan ayam bakar. Untuk atribut warna bagian dalam, tabulasi silang menunjukkan bahwa responden berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 menyukai bagian dalam Ayam Bakar Wong Solo berwarna putih kecoklatan, sedangkan responden berpenghasilan kurang dari 1 juta menyukai bagian dalam ayam bakar wong solo berwarna coklat.

Faktor pribadi penghasilan tidak memiliki hubungan yang nyata dengan rasa, kerenyahan, keempukan, kerenyahan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak, yang ditunjukkan, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan rasa, kerenyahan, keempukan, kerenyahan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak. Atau dengan kata lain besar kecilnya penghasilan tidak

mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo. Atas dasar pertimbangan rasa, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak.

Faktor pribadi pendidikan hanya memiliki hubungan yang nyata dengan rasa dan warna bagian dalam, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas. Untuk atribut rasa Ayam Bakar Wong Solo, tabulasi silang menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMA keatas lebih menyukai Ayam Bakar Wong Solo yang gurih dengan warna bagian dalam putih kecoklatan.

Faktor pribadi pendidikan tidak memiliki hubungan nyata dengan aroma, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan aroma, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak. Atau dengan kata lain tinggi rendahnya pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan aroma, kerenyahan, keempukan, kekenyalan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak.

Faktor pribadi umur hanya memiliki hubungan yang nyata dengan atribut kekenyalan dan warna bagian dalam, yang ditunjukkan oleh nilai

$X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas untuk atribut kekenyalan dan warna bagian dalam Ayam Bakar Wong Solo, tabulasi silang menunjukkan bahwa responden berumur lebih dari 30 tahun lebih menyukai Ayam Bakar Wong Solo yang kenyal dengan warna bagian dalam putih kecoklatan, sedangkan responden berumur kurang dari 30 tahun lebih menyukai ayam bakar yang tidak kenyal dan warna bagian dalam yang putih.

Faktor pribadi umur tidak memiliki hubungan yang nyata dengan rasa aroma, kerenyahan, keempukan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak, yang ditunjukkan oleh nilai  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel pada masing-masing derajat bebas. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak. Atau dengan kata lain umur responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak, atau dengan kata lain umur responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut warna bagian dalam merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan melakukan

pembelian Ayam Bakar Wong Solo. Selain itu, atribut aroma, rasa dan kekenyalan juga dipertimbangkan oleh responden sedangkan atribut kerenyahan, keempukkan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak, atau dengan kata lain umur responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan rasa, aroma, kerenyahan, keempukan, coating bagian luar, tekstur, dan daya serap minyak.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut warna bagian dalam merupakan atribut yang paling dipertimbangan oleh responden dalam memutuskan melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo. Selain itu, atribut aroma, rasa dan kekenyalan juga dipertimbangan oleh responden sedangkan atribut kerenyahan, keempukan, coating bagian luar, tekstur dan daya serap minyak merupakan atribut yang tidak dipertimbangan oleh responden dalam memutuskan pembelian Ayam Bakar Wong Solo.

### 3. Atribut Merek

Merek adalah citra merek yang dijadikan dasar oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian produk Ayam Bakar Wong Solo, dengan indikator pertimbangan mudah diingat, kepercayaan dan keterkenalan merek. Hubungan antara faktor pribadi dengan atribut merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Hubungan Antara Faktor Pribadi Dengan Atribut Merek Produk Ayam Bakar, 2015

Faktor Pribadi	Keputusan atas dasar atribut merek		
	Kemudahan	Kepercayaan	Keterkenalan
Penghasilan	2.469tn	18.537**	33.439**
Pendidikan	5,796tn	2.892tn	3.774tn
Umur	3.050tn	11.265**	20.618**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015

Keterangan : \*\* = nyata

tn = tidak nyata

Tabel 18. menunjukkan bahwa nilai dari Chi Square hasil perhitungan. Nilai Chi Square menunjukkan ada tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, yakni variabel pada faktor pribadi dan variabel pada atribut merek. Hubungan antara penghasilan dengan kemudahan merek untuk diingat oleh konsumen adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 2.469  $<$   $X^2$  tabel (df = 2) paada taraf uji 99 % = 9.21). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan dengan kemudahan merek untuk diingat. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan tidak mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar kemudahan merek untuk diingat.

Hubungan antara penghasilan dengan kepercayaan terhadap merek adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 18.573  $>$   $X^2$  tabel (df =

2) pada taraf uji 99 % = 9.21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan dengan kepercayaan terhadap merek. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menganggap bahwa kepercayaan terhadap merek tidak menjadi dasar untuk memutuskan membeli Ayam Bakar Wong Solo. Sebaliknya, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menjadikan kepercayaan terhadap merek sebagai dasar untuk memutuskan membeli Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar kepercayaan terhadap merek.

Hubungan antara penghasilan dengan keterkenalan merek adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 33.439  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9.21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan dengan keterkenalan merek. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung tidak menjadikan keterkenalan merek sebagai dasar untuk memutuskan membeli Ayam Bakar Wong Solo. Sebaliknya, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 perbulan cenderung menjadikan keterkenalan merek sebagai dasar untuk

memutuskan membeli Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar keterkenalan merek. Hubungan antara tingkat pendidikan dengan kemudahan merek untuk diingat adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 5.796  $<$   $X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 11.30). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan kemudahan merek untuk diingat atau dengan kata lain tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut kemudahan merek untuk diingat.

Hubungan antara pendidikan dengan kepercayaan terhadap merek tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 5.796  $<$   $X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 11.30). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara pendidikan dengan kepercayaan terhadap merek atau dengan kata lain tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut kepercayaan terhadap merek.

Hubungan antara pendidikan dengan keterkenalan merek adalah tidak nyata. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 3.774  $<$   $X^2$  tabel (df = 3) pada taraf uji 99 % = 13.30). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

hubungan yang nyata antara pendidikan dengan keterkenalan merek atau dengan kata lain tingkat pendidikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar atribut keterkenalan merek.

Hubungan antar umur dengan kemudahan merek untuk diingat adalah tidak nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 3.050  $<$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9.21). hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara umur dengan kemudahan merek untuk diingat atau dengan kata lain umur tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ayam bakar atas dasar atribut kemudahan merek untuk diingat.

Hubungan antara umur dengan kepercayaan terhadap merek adalah nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 11.265  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9.21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara umur dengan kepercayaan terhadap merek. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang berumur lebih dar 30 tahun cenderung memutuskan membeli Ayam Bakar Wong Solo tidak didasarkan pada kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya responden yang berumur kurang dari 30 tahun cenderung membeli Ayam Bakar Wong Solo karena alasan merek



terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar kepercayaan terhadap merek.

Hubungan antara umur dengan keterkenalan merek adalah sangat nyata, hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil perhitungan Chi Square dimana  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $X^2$  hitung = 20.618  $>$   $X^2$  tabel (df = 2) pada taraf uji 99 % = 9.21). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang hanya antara umur dengan keterkenalan merek. Hal ini didukung pula dengan tabulasi silang pada lampiran perhitungan yang menunjukkan bahwa responden yang berumur kurang dari 30 tahun cenderung memutuskan untuk membeli ayam bakar atas dasar keterkenalan merek. Hal ini menunjukkan bahwa umur mempengaruhi keputusan pembelian atas dasar keterkenalan merek atau dengan kata lain konsumen berumur lebih muda lebih dipengaruhi oleh keterkenalan merek dibandingkan dengan konsumen yang berumur lebih tua.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berupa penghasilan dan umur mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan kepercayaan terhadap merek dan keterkenalan merek. Sedangkan faktor pribadi tanpa pendidikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo atas dasar pertimbangan atribut merek baik kemudahan merek untuk diingat, kepercayaan terhadap merek maupun keterkenalan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berupa penghasilan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian

terhadap bentuk, bahan, desain, kemasan, aroma, warna bagian dalam, kepercayaan, dan keterkenalan merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumawan (2003) bahwa tingkat ekonomi seseorang berasal dari pendapatan yang diterima biasanya terdiri dari gaji pokok, tunjangan, bonus dan pendapatan lain. Juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2004) yang menemukan bahwa tingkat ekonomi merupakan salah satu karakteristik individu yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Ayam Bakar Wong Solo. Selain itu dijelaskan pula bahwa tingkat ekonomi seseorang juga berhubungan dengan adanya pengaruh anggota keluarga lain terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adanya hubungan yang signifikan antara penghasilan dengan keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar sehingga konsumen merasa mampu membuat keputusan pembelian Ayam Bakar Wong Solo berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berupa pendidikan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut bahan dan desain kemasan, rasa, warna dan bagian dalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap cara berfikir dan berperilaku, orang yang berpendidikan tinggi akan lebih responsif menerima informasi dibandingkan orang yang berpendidikan rendah. Hal

ini sejalan pula hasil penelitian Rahmawati (2004) yang menyimpulkan bahwa faktor karakteristik individu berupa tingkat pendidikan mempengaruhi preferensi terhadap produk ayam bakar wong solo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kesimpulan penelitian Alvita (2008) bahwa ada hubungan yang nyata antara persepsi dan preferensi konsumen terhadap dua jenis makanan, baik dalam hal rasa maupun kualitas produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berupa umur berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut, bentuk, bahan, desain, kemasan, kerenyahan, warna bagian dalam, kepercayaan, dan keterkenalan merek sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa usia merupakan faktor demografi yang cukup penting karena perbedaan umur akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk tertentu. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan kebutuhan. Konsumen pada usia muda lebih membutuhkan makanan yang mengandung zat gizi untuk pertumbuhannya sedangkan konsumen lebih tua membutuhkan makanan bergizi untuk mempertahankan kondisi dan kesehatan tubuhnya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2004) yang menemukan bahwa usia 21-30 tahun merupakan usia dimana pemahaman suatu produk mulai berkembang diiringi dengan sikap ini tahu tetapi sudah bisa menentukan keinginan dan tujuan yang ingin dicapai dalam mengkonsumsi suatu produk.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor sosial berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian berdasarkan atribut produk ayam bakar wong solo yang meliputi :
  - a. Faktor sosial berupa jumlah anggota keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut tingkat harga, kesesuaian harga, desain kemasan, rasa, kerenyahan, keempukan, warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan dan kepercayaan terhadap merek.
  - b. Faktor sosial berupa status dalam keluarga berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut tingkat harga, kesesuaian harga, kerenyahan, keempukan warna bagian dalam, daya serap minyak, kemudahan dan kepercayaan terhadap merek.
  - c. Faktor sosial berupa ketokohan dalam masyarakat tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut harga, kemasan, kualitas produk maupun merek.

- d. Faktor sosial berupa keaktifan dalam masyarakat berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kenaikan harga, bentuk, bahan, dan desain kemasan serta keterkenalan merek.
  - e. Faktor sosial berupa kelompok acuan yang berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut kenaikan harga kesesuaian harga, bentuk, bahan dan desain kemasan serta keterkenalan merek.
2. Faktor pribadi berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian berdasarkan atribut produk Ayam Bakar Wong Solo yang meliputi :
- a. Faktor pribadi berupa penghasilan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut bentuk, bahan, desain, kemasan, aroma, warna bagian dalam, kepercayaan, dan keterkenalan mereka
  - b. Faktor pribadi berupa pendidikan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian terhadap atribut bahan dan desain kemasan, rasa dan warna bagian dalam.
  - c. Faktor pribadi berupa umur berhubungan signifikan, dengan keputusan pembelian terhadap atribut bentuk, bahan, desain, kemasan, kerenyahan, warna bagian dalam, kepercayaan dan keterkenalan merek.

## **6.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal bagi pihak produsen ayam bakar wong solo sebagai berikut :

1. Untuk atribut kemasan, pihak konsumen memperhatikan secara khusus bentuk dan bahan kemasan, karena konsumen lebih menyukai bentuk kemasan yang mudah dibawa dan bahan kemasan aman untuk dijadikan konsumen. Sedangkan untuk konsumen pada saat pembelian tetap memperhatikan keamanan kemasan, baik keamanan pada saat pengiriman maupun penyimpanan.
2. Untuk kualitas produk, pihak produsen harus memperhatikan kualitas bahan yang dipilih sebagai salah satu bahan utama produk ayam bakar. Dan lebih mengutamakan kebersihan alat-alat dapur yang digunakan untuk menyajikan makanan tersebut. Sedangkan untuk konsumen, dalam hal kualitas produk, rasa salah satu variabel terpenting namun konsumen harus lebih melihat kualitas bahan utama dan daya serap minyak pada ayam bakar tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaliedah, Z. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran. <http://ziakhalidah.blogspot.com/>. Diakses tanggal 12 april 2015
- Hair, J. 1998. *Simple Thing*. <http://virtualyuni.wordpress.com/>. Diakses Tanggal 20 april 2015
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta.  
\_\_\_\_\_ . *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid II Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Stanton, J.W. 1996. *Prinsip Pemasaran* Jilid II Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sujianto, A. E, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka Publisher Persada, Jakarta.
- Sutojo, S. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Pestaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kottler dan Armstrong. 2006. *The Ability Of A Product It's A Function*. Sturt University
- Manalu, Lia. 2010. *Defenisi Kinerja Dan Pengukuran Kinerja Akuntansi Sektor Publik*, Jakarta.
- Moh As'ad. 2003. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Libery.
- Mursyid, Habusarani. 2010. *Strategi Penerapan Kinerja Karyawan*. Gramedia pustaka utama, Jakarta.

- Ningsih, Utami. 2011. *Supply Chain: Rantai Pasok, Supply Chain, Strategy Fit, Supply Chain, Value Chain*.
- Parasuraman. 1990. *Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan*. The Free Press.
- Poluha, 2006. *Aktivitas-Aktifitas Dalam Rantai Nilai*. Surabaya: Merentas Mimpi
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Pujawan, I Nyoman, 2005. *Supply Chain*. Surabaya : Penerbit Guna Widya
- Purba, Frans. 2010. *Strategi Dalam Penerapan Supply Chain Dalam Pola Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Suara Hati Nurani Anak Bangsa.
- Rivai, Veithzal dan Basri. 2005. *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- SCOR. (2006). *Supply Chain Council*.
- Simamora. 2002. Riset Perilaku Kosumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Perkasa, Subhan, P. 2007. *Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Krayawan*. Universitas Padjajaran.
- Swafford, G. 2005. *kinerja dan keunggulan kompetitif*. Universitas Toledo.
- Tika, P. 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Pustaka Indonesia. Jakarta



## Lampiran 1

### LEMBAR KUISIONER

#### ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERDASARKAN PRODUK AYAM BAKAR WONG SOLO MAKASSAR

---

Mohon diisi dan atau diberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi ibu saat ini :

#### 1. Faktor Pribadi

- Nama : \_\_\_\_\_
- Umur : \_\_\_\_\_ Tahun
- Pekerjaan : \_\_\_\_\_
- Status Perkawinan :  Menikah  
 Janda  
 Belum Menikah
- Pendidikan :  SD  S1  
 SMP  S2  
 SMA
- Pendapatan :  Kurang Rp. 1.000.000  
 Rp. 100.000 – Rp. 3.000.000  
 Lebih Rp. 3.000.000

Merek Ayam Bakar yang Dibeli :

## 2. Faktor Sosial

Jumlah Anggota Keluarga :                    Orang

Posisi Dalam Keluarga :  Pencari Nafkah Utama

Bukan Pencari Nafkah

Status Dalam Masyarakat :  Tokoh Masyarakat

Bukan Tokoh Masyarakat

Keterlibatan Dalam Kegiatan Masyarakat :  Aktif

Tidak Aktif

Siapa yang mempengaruhi Membeli Merek ini :  Teman

Keluarga

Tertarik Karena Di  
Promosikan Oleh Orang  
Terkenal

## 3. Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian

### ➤ Kemasan

- Pendapat Ibu Tentang Bentuk Kemasan Ayam Bakar Wong Solo

Mudah Dibawa

Tidak Mudah Dibawa

- Pendapat Ibu Tentang Bahan Kemasan Ayam Bakar Wong Solo
  - Aman Sebagai Kemasan
  - Tidak Aman Sebagai Kemasan
- Pendapat Ibu Tentang Desain Kemasan Ayam Bakar Wong Solo
  - Menarik
  - Tidak Menarik

#### 4. Kualitas Produk

- Pendapat Ibu Tentang Rasa Yang Didominan Pada Ayam Bakar
  - Gurih
  - Pedas
  - Manis
- Pendapat Ibu tentang Rasa Yang Didominan Pada Ayam Bakar Wong Solo
  - Khas Ayam Bakar
  - Kurang BerAroma Ayam Bakar
- Pendapat Ibu tentang Keempukan Ayam Bakar Wong Solo
  - Sangat Empuk
  - Empuk
  - Agak Empuk
- Warna Bagian Dalam yang Dominan pada Ayam Bakar Wong Solo
  - Coklat
  - Coklat Muda
  - Coklat Kehitaman

- Coating Luar Ayam Bakar Wong Solo
  - Menempel Seluruhnya Pada Bagian Dalam Daging
  - Terpisah Dari Bagian Dalam Daging
- Tekstur Bagian Dalam Ayam Bakar Wong Solo
  - Kasar
  - Halus
- Daya Serap Minyak Pada Ayam Bakar Wong Solo
  - Menyerap Minyak
  - Kurang Menyerap Minyak

## 5. Merek

- Pendapat Ibu Tentang Merek Ayam Bakar Wong Solo
  - Mudah Diingat
  - Sukar Diingat
- Pendapat Ibu Tentang Kepercayaan Terhadap Merek Ayam Bakar Wong Solo
  - Terpercaya
  - Kurang Terpercaya
- Pendapat Ibu Tentang Keterkenalan Merek Ayam Bakar Wong Solo
  - Sangat Terkenal
  - Kurang Terkenal

## OKUMENTASI PENELITIAN



**Gambar.1. Pengisian Kuisisioner dengan Responden**



**Gambar.2. Kegiatan Wawancara dengan Responden**



Gambar.3. Menu Rumah Makan Wong Solo Makassar

Lampiran 2. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran Produk Ayam Bakar Wong Solo, 2015.

Faktor	Variabel	Indikator	Jenis Data	Skala Pengukuran
Faktor sosial	Keluarga	Jumlah keluarga	Ordinal	Rendah = 2-4 orang
				Sedang = 5-7 orang
				Tinggi = lebih 7 orang
Faktor Pribadi	Status	Posisi dalam keluarga	Ordinal	Pencari Nafkah
				Bukan Pencari Nafkah
	kelompok Acuan	Status ketokohan	Ordinal	Tokoh Masyarakat
				Bukan Tokoh Masyarakat
	kelompok Acuan	Keaktifan dalam lembaga masyarakat	Ordinal	Aktif
				Tidak Aktif
	kelompok Acuan	Kelompok Acuan	Ordinal	Teman
				Keluarga
	Penghasilan	Tingkat Penghasilan	Ordinal	Rendah = < 1000.000
				Sedang = 100 – 1.000.000
Pendidikan	Tingkat Pendidikan	Ordinal	Tinggi = >3.000.000	
			SMP	
Umur	Umur	Ordinal	SMA	
			S1	
Keputusan Pembelian	Umur	Umur	Ordinal	S2
				20 – 30
	Kemasan	Bentuk	Ordinal	30 – 41
				Mudah Dibawa
	Kemasan	Bahan	Ordinal	Tidak Mudah Dibawa
				Aman
	Kemasan	Desain	Ordinal	Tidak Aman
				Menarik
	Kemasan	Rasa	Ordinal	Tidak Menarik
				Gurih
Kemasan	Aroma	Ordinal	Pedas	
			Khas Ayam Bakar	
Kemasan	Keempukan	Ordinal	Tidak Terlalu Khas Ayam Bakar	
			Sangat Empuk	
Kemasan	Kekenyalan	Ordinal	Empuk	
			Agak Empuk	
Kemasan	Kekenyalan	Ordinal	Kenyal	
			Tidak Kenyal	

	Kualitas Produk	Warna Bagian Dalam	Ordinal	Coklat Coklat muda Coklat kehitaman
		Keadaan Coating Luar	Ordinal	Menempel Terpisah
		Tekstur Bagian Dalam	Ordinal	Halus Kasar
		Daya Serap Minyak	Ordinal	Menyerap Minyak Tidak Menyerap Minyak
		Merek	Kemudahan Untuk Diingat	Ordinal
	Kepercayaan		Ordinal	Terpercaya Kurang Terpercaya
	Keterkenalan		Ordinal	Sangat Terkenal Tidak Terkenal

Sumber : Hasil Elaborasi, Teori dan Penelitian Terdahulu 2015



Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Sosial, Pribadi, Dan Keputusan Pembelian

1. Faktor Pribadi

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid SMP	4	4.2	4.2	4,2
SMA	60	62.5	62.5	66,7
S1	21	21.9	21.9	88,5
S2	11	11.5	11.5	100
Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid 1 Juta	12	12.5	12.5	12,5
> 1 Juta – 3 Juta	63	65.6	65.6	78.1
3 Juta	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid 20 - 30	29	30,2	30,2	30,2
31 - 40	47	49,0	49,0	79,2
> 40 tahun	20	20,8	20,8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Jumlah Anggota Keluarga

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid 2 - 4	51	53,1	53,1	53,1
5 - 7	32	33,3	33,3	86,5
> 7	13	13,5	13,5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Keaktifan Dalam Lembaga Masyarakat

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Aktif	32	33,3	33,3	33,3
Tidak Aktif	64	66,7	66,7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Status Dalam Keluarga

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Pencari Nafkah	51	53,1	53,1	53,1
Bukan pencari nafkah utama	45	46,9	46,9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Acuan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid teman dekat	25	26,0	26,0	26,0
Keluarga	25	26,0	26,0	52,1
Orang Terkenal	46	47,0	47,0	100.0
Total	96	100,0	100,0	

### Ketokohan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Tokoh Masyarakat	16	16,7	16,7	16,7
Bukan Tokoh Masyarakat	80	83,3	83,3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### 2. Keputusan Pembelian

#### Tingkat Harga

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Mahal	44	45,8	45,8	45,8
Murah	52	54,2	54,2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### Kenaikan Harga

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Tetap	44	45,8	45,8	45,8
Beralih keprodak lain	52	54,2	54,2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### Perbandingan Harga Mutu

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Sesuai	69	71,9	71,9	71,9
Kemahalan	16	16,9	16,9	88,5
Kemurahan	11	11,5	11,5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Bentuk Kemasan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Mudah Dibawa	63	65,6	65,6	65,6
Sukar Dibawa	33	34,3	34,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Bahan Kemasan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Aman	71	74,0	74,0	74,0
Kurang Dibawa	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Desain Kemasan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Menarik	25	26,0	26,0	26,0
Tidak Menarik	71	74,0	74,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Rasa

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Menarik	25	26,0	26,0	26,0
Tidak Menarik	71	74,0	74,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Aroma

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Khas ayam bakar dominan	72	75,0	75,0	75,0
Tidak terlalu khas ayam bakar	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Kerenyahan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Sangat Renyah	5	5,2	5,2	5,2
Renyah	71	74,0	74,0	79,2
Biasa Saja	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Keempukan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Sangat Empuk	14	14,6	14,6	14,6
Empuk	73	76,0	76,0	90,6
Biasa Saja	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Kekenyalan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Kenyal	72	75,0	75,0	75,0
Tidak Kenyal	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Warna Bagian Dalam

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Putih	18	18,8	18,8	18,8
Putih Kekuningan	63	65,5	65,5	84,4
Coklat Muda	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Coating Luar

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Menempel	88	91,7	91,7	91,7
Terpisah	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Tekstur Bagian Dalam

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Halus	82	85,4	85,4	85,4
Kasar	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Kemudahan Diingat

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Menyerap Minyak	82	85,4	85,4	85,4
Tidak Menyerap Minyak	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Terpercaya	44	45,8	45,8	45,8
Kurang Terpercaya	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

### Keterkenalan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
Valid Terkenal	60	62,5	62,5	62,5
Tidak Terkenal	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Pengolahan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Atas Atribut Kemasan

Count

Bentuk Kemasan \*penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Bentuk Kemasan	Mudah Dibawa	12	49	2	63
	Sukar Dibawa	0	14	19	33
Total		12	63	21	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	39,705a	2	,000
Likelihood Ratio	43,599	2	,000
Linear-by-linear Association	34,515	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7 % ) have expected count less than 5 the minim expected count is 4,13

Count

Bahan Kemasan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Bahan Kemasan	Aman	12	57	2	71
	Tidak Aman	0	6	19	25
Total		12	63	21	96



Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	58,419a	2	,000
Likelihood Ratio	57,278	2	,000
Linear-by-linear Association	44,329	1	,000
N of valid cases	96		

Count

Desain Kemasan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Desain Kemasan	Mudah dibawa	12	15	0	25
	Sukar dibawa	0	48	21	71
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	28,008a	2	,000
Likelihood Ratio	30,139	2	,000
Linear-by-linear Association	24,346	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5 the minim expected count is 4,1

Count

Bentuk Kemasan \* Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Bentuk Kemasan	Mudah dibawa	4	42	11	6	63
	Sukar dibawa	0	18	10	5	33
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	4,836a	3	,184
Likelihood Ratio	6,024	3	,110
Linear-by-linear Association	3,588	1	,058
N of valid cases	96		

- a. 3 cell (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Count

Bahan Kemasan \*\* Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Bahan Kemasan	Aman	4	50	11	6	71
	Kurang Aman	0	10	10	5	25
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	11,375a	3	,010
Likelihood Ratio	11,820	3	,008
Linear-by-linear Association	9,366	1	,002
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (37,5 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Count

Desain Kemasan \*\* Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Desain Kemasan	Menarik	3	22	0	0	25
	Tidak menarik	1	38	21	11	71
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	19,762a	3	,000
Likelihood Ratio	26,753	3	,000
Linear-by-linear Association	16,730	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Count

Bentuk Kemasan \*\* Umur crosstabulation

		Umur			
		20 - 30	31 - 40	> 40 Tahun	Total
Bentuk Kemasan	Mudah dibawa	29	24	10	63
	Sukar dibawa	0	23	10	33
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	21,772a	2	,000
Likelihood Ratio	30,690	2	,000
Linear-by-linear Association	15,618	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,88.

Count

Bahan Kemasan \*\* Umur crosstabulation

		Umur			Total
		20 - 30	31 - 40	> 40 Tahun	
Bahan Kemasan	Aman	29	31	10	71
	Kurang Aman	0	15	10	25
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	17,014a	2	,000
Likelihood Ratio	23,519	2	,000
Linear-by-linear Association	16,257	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (.0%) have expected cant less than 5. The minimum expected count is 5,21.

Count

Desain Kemasan \*\* Umur crosstabulation

		Umur			Total
		20 - 30	31 - 40	> 40 Tahun	
Desain Kemasan	Menarik	29	5	0	25
	Tidak menarik	0	42	20	71
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	40,574a	2	,000
Likelihood Ratio	42,331	2	,000
Linear-by-linear Association	32,261	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

Lampiran 6. Hasil Pengolahan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Atas Atribut Kualitas produk.

Rasa \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Rasa	Gurih	8	41	16	65
	Manis	2	18	1	21
Total		2	4	4	10
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,493a	4	,112
Likelihood Ratio	8,506	4	,075
Linear-by-linear Association	,048	1	,826
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Aroma \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	12	41	19	74
	Tidak terlalu khas ayam bakar	0	22	2	24
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	9,989a	2	,007
Likelihood Ratio	13,243	2	,001
Linear-by-linear Association	0,10	1	,919
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (1,67%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,00.

Kerenyahan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	1	3	1	5
	Renyah	5	47	19	71
	Biasa Saja	6	13	1	20
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	10,323	4	,037
Likelihood Ratio	10,266	4	,036
Linear-by-linear Association	5,352	1	,021
N of valid cases	96		

- a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

Keempukan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Keempukan	Sangat Empuk	1	11	2	14
	Empuk	10	44	19	73
	Biasa Saja	1	8	0	9
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	4,750a	4	,314
Likelihood Ratio	6,708	4	,152
Linear-by-linear Association	,305	1	,581
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Kekenyalan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Kekenyalan	Kenyal	8	43	21	72
	Tidak kenyal	4	20	0	24
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	8,974	2	,011
Likelihood Ratio	13,950	2	,000
Linear-by-linear Association	6,411	1	,011
N of valid cases	96		

- a. 1 cell (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Warna Bagian Dalam \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	8	9	1	18
	Putih Kekuningan	2	42	19	63
	Coklat Muda	2	12	1	15
Total		12	63	21	96



Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	25,992a	4	,000
Likelihood Ratio	23,339	4	,000
Linear-by-linear Association	3,542	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Keadaan Coating Luar \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	11	56	21	88
	Terpisah	1	7	0	8
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	2,545a	2	,280
Likelihood Ratio	4,236	2	,120
Linear-by-linear Association	1,234	1	,267
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Tekstur Bagian Dalam \*Penghasiln

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Tekstur Bagian Dalam	Halus	8	54	20	82
	Kasar	4	9	1	14
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,017a	2	,081
Likelihood Ratio	4,768	2	,092
Linear-by-linear Association	4,595	1	,032
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Daya Serap Minyak \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			Total
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	12	52	18	82
	Tidak Menyerap minyak	0	11	3	14
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	2,469a	2	,291
Likelihood Ratio	4,182	2	,124
Linear-by-linear Association	,704	1	,402
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Rasa \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Rasa	Gurih	4	14	13	4	65
	Manis	0	14	5	2	21
	Pedas	0	2	3	5	10
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	20,207a	6	,003
Likelihood Ratio	16,825	6	,010
Linear-by-linear Association	13,828	1	,000
N of valid cases	96		

Aroma \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	4	42	15	11	72
	Tidak telalu khas ayam bakar	0	18	6	0	24
Total		4	60	25	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,943a	3	,114
Likelihood Ratio	9,573	3	,023
Linear-by-linear Association	1,396	1	,237
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected is 1,00.

Kerenyahan \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	1	3	0	1	5
	Renyah	0	48	14	9	71
	Biasa saja	3	9	7	1	20
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	16,839a	6	,010
Likelihood Ratio	17,150	6	,009
Linear-by-linear Association	,094	1	,759
N of valid cases	96		

- a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.

Keempukan \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Keempukan	Sangat Empuk	0	10	0	4	14
	Empuk	3	46	17	7	73
	Biasa saja	1	4	4	0	9
Total		4	64	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	12,334a	6	,055
Likelihood Ratio	15,190	6	,019
Linear-by-linear Association	,693	1	,405
N of valid cases	96		

Kekenyalan \*Pendidikan

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Kekenyalan	Kenyal	3	41	17	11	72
	Tidak Kenyal	1	19	4	0	24
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,486a	3	,139
Likelihood Ratio	8,100	3	,044
Linear-by-linear Association	4,524	1	,033
N of valid cases	96		

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	20,280a	6	,002
Likelihood Ratio	18,385	6	,005
Linear-by-linear Association	6,636	1	,009
N of valid cases	96		

a. 7 cells have expected count less than 5. The minimum expected count 63.

Keadaan Coating Luar \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	3	54	20	11	88
	Terpisah	1	6	1	0	8
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	3,023a	3	,388
Likelihood Ratio	3,523	3	,318
Linear-by-linear Association	2,574	1	,109
N of valid cases	96		

a. 4 cells (50,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.

Tekstur Bagian Dalam \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Kerenyahan	Halus	4	48	21	9	82
	Kasar	0	12	0	2	14
Total		4	60	21	11	96

Daya Serap Minyak \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	4	48	21	9	83
	Tidak Menyerap Minyak	0	12	0	2	14
Total		4	60	21	11	96

Rasa \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Rasa	Gurih	19	34	12	65
	Manis	8	11	2	21
	Pedas	2	2	6	10
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	4,538a	4	,021
Likelihood Ratio	9,879	4	,043
Linear-by-linear Association	1,549	1	,213
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

Aroma \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	18	36	18	72
	Tidak terlalu khas ayam bakar	11	11	2	24
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,050a	2	,080
Likelihood Ratio	5,322	2	,070
Linear-by-linear Association	4,994	1	,025
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Kerenyahan \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	4	0	1	5
	Renyah	17	36	18	71
	Biasa Saja	8	11	1	20
Total		29	47	20	96



Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	11,406a	4	,022
Likelihood Ratio	13,595	4	,009
Linear-by-linear Association	,586	1	,444
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Keempukan \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Kerenyahan	Sangat empuk	8	2	4	14
	Empuk	20	39	14	73
	Biasa Saja	1	6	2	9
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	9,458a	4	,051
Likelihood Ratio	10,346	4	,035
Linear-by-linear Association	1,781	1	,182
N of valid cases	96		

- a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Kekenyalan \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Kerenyahan	Kenyal	15	37	20	72
	Tidak kenyal	14	10	0	24
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	15,393a	2	,000
Likelihood Ratio	19,146	2	,000
Linear-by-linear Association	15,131	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Warna Bagian Dalam \*Umur crosstabulation

Count

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	10	7	1	18
	Putih Kekuningan	13	40	10	63
	Coklat Muda	6	0	9	15
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	30,456a	4	,000
Likelihood Ratio	34,175	4	,000
Linear-by-linear Association	8,233	1	,004
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

Keadaan Coating Luar \*Umur crosstabulation

Count

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	23	46	19	88
	Terpisah	6	1	1	8
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	8,457a	2	,005
Likelihood Ratio	7,884	2	,019
Linear-by-linear Association	4,859	1	,028
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (50%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Tekstur Bagian Dalam \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Tekstur Bagian Dalam	Halus	25	39	18	82
	Kasar	4	8	2	14
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	,576a	2	,750
Likelihood Ratio	,602	2	,740
Linear-by-linear Association	,078	1	,780
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Daya Serap Minyak

Count

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	22	42	18	82
	Tidak Menyerap Minyak	7	5	2	14
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	3,050a	2	,218
Likelihood Ratio	2,846	2	,241
Linear-by-linear Association	2,243	1	,134
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Lampiran 7. Hasil Pengolahan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Atas Atribut Merek

Kemudahan Untuk Diingat \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Kemudahan Untuk Diingat	Mudah Diingat	12	52	18	82
	Tidak Mudah Diingat	0	11	3	14
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	2,469a	2	,291
Likelihood Ratio	4,182	2	,124
Linear-by-linear Association	,704	1	,402
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Kepercayaan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	10	32	2	44
	Tidak Menyerap minyak	2	31	19	52
Total		12	63	21	96

Keterkenalan \*Penghasilan crosstabulation

		Penghasilan			
		< 1 Juta	> 1 Juta – 3 Juta	> 3 Juta	Total
Keterkenalan	Terkenal	11	47	2	60
	Tidak terkenal	1	16	19	36
Total		12	63	21	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	33,439a	2	,000
Likelihood Ratio	35,529	2	,000
Linear-by-linear Association	28,085	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Kemudahan Untuk Diingat \*Pendidikan crosstabulation

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Kemudahan untuk diingat	Mudah Diingat	4	48	21	9	82
	Tidak mudah diingat	0	12	0	2	14
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,796a	3	,122
Likelihood Ratio	9,280	3	,026
Linear-by-linear Association	,426	1	,514
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (50,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58.

Kepercayaan \*Pendidikan crosstabulation

Count

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Kepercayaan	Terpercaya	3	24	11	6	44
	Kurang Terpercaya	1	36	10	5	52
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	2,892a	3	,409
Likelihood Ratio	2,934	3	,402
Linear-by-linear Association	,339	1	,561
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Keterkenalan \*Pendidikan crosstabulation

Count

		Pendidikan				
		SMP	SMA	S1	S2	Total
Keterkenalan	Terkenal	3	54	20	11	88
	Tidak Terkenal	1	6	1	0	8
Total		4	60	21	11	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	3,774a	3	,287
Likelihood Ratio	5,104	3	,164
Linear-by-linear Association	2,295	1	,130
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (50,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.

Kemudahan untuk diingat \*Umur crosstabulation

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Kemudahan untuk diingat	Mudah diingat	22	42	18	82
	Tidak mudah diingat	7	5	2	14
Total		29	47	20	96

Count

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	3,050a	2	,218
Likelihood Ratio	2,846	2	,214
Linear-by-linear Association	2,243	1	,134
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92



Kepercayaan \*Umur crosstabulation

Count

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Kepercayaan	Terpercaya	20	14	10	44
	Kurang terpercaya	9	33	10	52
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	11,265a	2	,004
Likelihood Ratio	11,516	2	,003
Linear-by-linear Association	2,857	1	,091
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17

Keterkenalan \*Umur crosstabulation

Count

		Umur			
		20-30	31-40	>40 tahun	Total
Keterkenalan	Terkenal	28	22	10	60
	Tidak terkenal	1	25	10	36
Total		29	47	20	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	20,618a	2	,000
Likelihood Ratio	25,360	2	,000
Linear-by-linear Association	13,427	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

Lampiran 8. Pengolahan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian atas Dasar Kemasan

Bentuk kemasan \*Jumlah anggota keluarga crosstabulation

		Jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	29	24	10	63
	Sukar dibawa	22	8	3	33
Total		51	32	13	96

Count

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	3,718a	2	,156
Likelihood Ratio	3,778	2	,151
Linear-by-linear Association	3,159	1	,076
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Bahan Kemasan \*Jumlah anggota keluarga crosstabulation

		Jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Bahan Kemasan	Aman	37	24	10	71
	Kurang Aman	14	8	3	25
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	,130a	2	,156
Likelihood Ratio	,131	2	,151
Linear-by-linear Association	,128	1	,076
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Desain Kemasan \*Jumlah Anggota Keluarga crosstabulation

		Jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Desain kemasan	Menarik	10	15	0	25
	Tidak Menarik	41	17	13	71
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	12,885a	2	,002
Likelihood Ratio	15,393	2	,000
Linear-by-linear Association	,001	1	,973
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Bentuk Kemasan \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	30	33	63
	Sukar dibawa	21	12	33
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	2,231b	1	,156	,196	,100
Continuity correction	1,634	1	,151		
Likelihood Ratio	2,254	1	,076		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	2,208	1	,137		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,47.

Bahan kemasan \*status dalam keluarga crosstabulation

count

		Jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Bahan kemasan	Aman	38	33	71
	Tidak aman	13	12	25
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	,017b	1	,896	1,000	,540
Continuity correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,017	1	,896		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	,017	1	,896		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,7

Bahan kemasan \*status dalam keluarga

count

		Jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Desain kemasan	Menarik	11	14	25
	Tidak menarik	41	13	54
Total		52	27	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	1,130a	1	,288	,354	,203
Continuity correction	,689	1	,406		
Likelihood Ratio	1,130	1	,288		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	1,118	1	,290		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,72.

Bentuk kemasan \*ketokohan crosstabulation

count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan tokoh masyarakat	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	16	47	63
	Sukar dibawa	0	33	33
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	10,057b	1	,002	,001	,001
Continuity correction	8,312	1	,004		
Likelihood Ratio	15,109	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	9,952	1	,002		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

Bahan Kemasan \*ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan tokoh masyarakat	Total
Bahan kemasan	Aman	16	55	71
	Kurang Aman	0	25	25
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	6,671b	1	,009	,010	,005
Continuity correction	5,235	1	,022		
Likelihood Ratio	10,737	1	,001		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	6,690	1	,010		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

Desain kemasan \*ketokohan crosstabulation

count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan tokoh masyarakat	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	30	33	63
	Sukar dibawa	21	12	33
Total		51	45	96



Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	,011b	1	,917	1,000	,595
Continuity correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,011	1	,917		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	,011	1	,918		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

Bentuk kemasan \*keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

count

		keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	32	31	63
	Sukar dibawa	0	33	33
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	25,143b	1	,000	,000	,000
Continuity correction	22,309	1	,000		
Likelihood Ratio	34,890	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	24,881	1	,000		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

Bahan kemasan \*keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

count

		keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Bahan kemasan	Aman	32	39	71
	Kurang aman	0	25	25
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	16,901b	1	,000		
Continuity correction	14,934	1	,000		
Likelihood Ratio	24,475	1	,000		
Fisher Exact test				,000	,000
Linear-by-linear Association	16,725	1	,000		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,33.

Desain kemasan \*keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

count

		keaktifan dalam lembaga kemasyarakatan		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Desain kemasan	Menarik	20	5	25
	Tidak menarik	12	59	71
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	33,127 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000
Continuity correction	30,348	1	,000		
Likelihood Ratio	32,677	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	32,782	1	,000		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,33.

Bentuk kemasan \*acuan crosstabulation

count

		Acuan			
		Teman dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Bentuk kemasan	Mudah dibawa	25	14	24	63
	Sukar dibawa	0	11	22	33
Total		32	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	17,811	2	,000
Likelihood Ratio	25,577	2	,000
Linear-by-linear Association	14,433	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,59.

Bahan kemasan \*acuan crosstabulation

count

		Acuan			
		Teman dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Bahan kemasan	Aman	25	22	24	71
	Kurang aman	0	3	22	25
Total		32	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	22,696a	2	,000
Likelihood Ratio	28,082	2	,000
Linear-by-linear Association	21,145	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,59.

Desain kemasan \*acuan crosstabulation

count

		Acuan			
		Teman dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Desain kemasan	Menarik	10	10	5	25
	Tidak menarik	15	15	41	71
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	10,556a	2	,005
Likelihood Ratio	11,182	2	,004
Linear-by-linear Association	8,480	1	,004
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Lampiran 9. Hasil pengolahan faktor sosial dengan keputusan pembelian atau atribut kualitas produk.

Rasa \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Desain kemasan	Gurih	40	20	5	65
	Manis	9	10	2	21
	Pedas	2	2	6	10
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	23,127a	2	,000
Likelihood Ratio	16,676	2	,002
Linear-by-linear Association	13,245	1	,000
N of valid cases	96		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .

Aroma \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	39	22	11	72
	Tidak terlalu khas ayam bakar	12	10	2	24
	Total	51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	1,367a	2	,505
Likelihood Ratio	1,406	2	,495
Linear-by-linear Association	,027	1	,870
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .3,25.

kerenyahan \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	1	3	1	5
	Renyaah	44	16	11	71
Total	Biasa saj	6	13	1	20
		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	15,090a	4	,005
Likelihood Ratio	14,855	4	,005
Linear-by-linear Association	,075	1	,784
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68.

Keempukan \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Kempukan	Sangat empuk	1	9	4	14
	Empuk	49	17	7	73
	Biasa saja	1	6	3	9
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	24,167a	4	,000
Likelihood Ratio	26,847	4	,000
Linear-by-linear Association	1,351	1	,002
N of valid cases	96		

- a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Kekenyalan \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Kekenyalan	Kenyal	40	19	13	72
	Tidak kenyal	11	13	0	24
Total		51	32	13	96



Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	8,820a	2	,012
Likelihood Ratio	11,556	2	,003
Linear-by-linear Association	,243	1	,622
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,25.

Warna bagian dalam \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	8	9	1	18
	Putih kekuningan	41	19	3	63
	Coklat muda	2	4	9	15
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	36,653a	4	,000
Likelihood Ratio	28,710	4	,000
Linear-by-linear Association	9,680	1	,002
N of valid cases	96		

- a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Keadaan coating luar \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Keadaan Coating lu	Menempel	50	26	12	88
	Terpisah	1	6	1	8
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,264a	2	,026
Likelihood Ratio	7,293	2	,026
Linear-by-linear Association	2,653	1	,103
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Tekstur bagian dalam \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Tekstur Bagian Dalam	Halus	39	31	4	14
	Kasar	12	1	7	73
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,145a	2	,028
Likelihood Ratio	8,185	2	,017
Linear-by-linear Association	4,834	1	,028
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Daya Serap Minyak \*jumlah anggota keluarga crosstabulation

count

		jumlah anggota keluarga			
		2-4	5-7	>7	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	50	20	12	82
	Tidak Menyerap minyak	1	12	1	14
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	20,510a	2	,000
Likelihood Ratio	20,524	2	,000
Linear-by-linear Association	4,983	1	,026
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90,.

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,143a	2	,028
Likelihood Ratio	7,403	2	,025
Linear-by-linear Association	7,046	1	,008
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,69.

Aroma \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	39	33	72
	Tidak telalu khas ayam bakar	12	12	24
Total		51	43	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	,125b	1	,723	,815	,452
Continuity correction	,014	1	,906		
Likelihood Ratio	,125	1	,732		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	,124	1	,725		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,25.

Kerenyahan \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	1	4	5
	Renyah	44	27	71
	Biasa Saja	6	14	20
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	8,730a	2	,013
Likelihood Ratio	8,954	2	,011
Linear-by-linear Association	1,546	1	,214
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,3.

Keempukan \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Keempukan	Sangat empuk	1	4	5
	Empuk	44	27	71
	Biasa Saja	6	14	20
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	24,011a	2	,000
Likelihood Ratio	26,763	2	,000
Linear-by-linear Association	1,233	1	,267
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.

Kekenyalan \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Kekenyalan	Kenyal	39	33	72
	Tidak kenyal	12	12	24
Total		51	43	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	,125b	1	,723	,815	,452
Continuity correction	,014	1	,906		
Likelihood Ratio	,125	1	,732		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	,124	1	,725		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,25.

Warna Bagian Dalam \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	8	10	18
	Putih Kekuningan	41	22	63
	Coklat Muda	2	13	15
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	24,011a	2	,000
Likelihood Ratio	26,763	2	,000
Linear-by-linear Association	1,233	1	,267
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.

Keadaan Coating Luar \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	50	38	88
	Tidak menempel	1	7	8
Total		51	43	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	5,784b	1	,016	,024	,019
Continuity correction	4,141	1	,042		
Likelihood Ratio	6,328	1	,012		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	5,724	1	,017		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.

Tekstur Bagian Dalam \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Tekstur bagian dalam	Halus	39	43	82
	Kasar	12	2	14
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	6,990b	1	,008	,009	,008
Continuity correction	5,542	1	,009		
Likelihood Ratio	7,745	1	,005		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	6,97	1	,009		
N of valid cases	96				



- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

Daya serap mimyak \*Status Dalam Keluarga crosstabulation

Count

		Status Dalam Keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan Pencari Nafkah	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	50	32	82
	Tidak menempel	1	13	14
Total		51	43	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	13,916b	1	,000	,000	,000
Continuity correction	11,838	1	,001		
Likelihood Ratio	15,812	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	13,771	1	,000		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

Rasa \*Ketokohan crosstabulation

count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan tokoh masyarakat	Total
Rasa	Gurih	9	56	65
	Manis	7	14	21
	Pedas	0	10	10
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,579a	2	,037
Likelihood Ratio	7,493	2	,024
Linear-by-linear Association	005	1	,976
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Aroma \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	8	64	72
	Tidak terlalu khas ayam bakar	8	16	24
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	6,400b	1	,011	,023	,017
Continuity correction	4,900	1	,027		
Likelihood Ratio	5,723	1	,017		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	6,333	1	,012		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00..

kerenyahan \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	1	4	5
	Renyah	11	60	72
	Biasa Saja	4	16	20
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	,270a	2	,874
Likelihood Ratio	,262	2	,877
Linear-by-linear Association	,079	1	,779
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83

Keempukan \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Keempukan	Sangat empuk	1	13	14
	Empuk	14	59	73
	Biasa Saja	1	8	9
Total		16	80	96

Kekenyalan \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Kekenyalan	Kenyal	7	65	72
	Tidak Kenyal	9	15	24
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	10,000 <sup>b</sup>	1	,002		
Continuity correction	8,100	1	,004		
Likelihood Ratio	8,826	1	,003		
Fisher Exact test				,003	,003
Linear-by-linear Association	9,896	1	,002		
N of valid cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00..

Warna Bagian Dalam \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	4	14	18
	Putih kekuningan	10	53	63
	Coklat muda	2	13	15
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	,549a	2	,760
Likelihood Ratio	,526	2	,769
Linear-by-linear Association	,487	1	,485
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Keadaan Coating Luar \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	15	73	88
	Terpisah	1	7	8
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	,109b	1	,741	1,000	,602
Continuity correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,117	1	,733		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	,108	1	,724		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tekstur bagian dalam \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Tekstur Bagian Dalam	Halus	16	66	82
	Kasar	0	14	14
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	3,278b	1	,070	,117	,063
Continuity correction	2,024	1	,155		
Likelihood Ratio	5,563	1	,018		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	3,244	1	,002		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33

Daya Serap Minyak \*Ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	16	66	82
	Tidak menyerap minyak	0	14	14
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	3,278b	1	,070	,117	,063
Continuity correction	2,024	1	,155		
Likelihood Ratio	5,563	1	,018		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	3,244	1	,072		
N of valid cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,33.

Rasa \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Rasa	Gurih	21	44	65
	Manis	9	12	21
	Pedas	2	8	10
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	1,688a	2	,430
Likelihood Ratio	1,729	2	,421
Linear-by-linear Association	,046	1	,831
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,33.

Aroma \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Aroma	Khas ayam bakar dominan	18	54	72
	Tidak terlalu khas ayam bakar	14	10	24
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	9,000b	1	,003		
Continuity correction	7,563	1	,006		
Likelihood Ratio	8,633	1	,003		
Fisher Exact test				,005	,003
Linear-by-linear Association	8,906	1	,003		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.



Kerenyahan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	4	1	5
	Renyah	20	51	71
	Biasa saja	8	12	20
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,152a	2	,046
Likelihood Ratio	5,861	2	,053
Linear-by-linear Association	,197	1	,685
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,33.

Kerenyahan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	4	1	5
	Renyah	20	51	71
	Biasa saja	8	12	20
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,152a	2	,046
Likelihood Ratio	5,861	2	,053
Linear-by-linear Association	,197	1	,685
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,33.

Keempukan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Keempukan	Sangat empuk	8	6	14
	Empuk	23	50	73
	Biasa saja	1	8	9
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,681a	2	,058
Likelihood Ratio	5,838	2	,054
Linear-by-linear Association	5,570	1	,018
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Kekenyalan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Kenyal	Kenyal	18	54	72
	Tidak Kenyal	14	10	24
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	9,000 <sup>b</sup>	1	,003	,005	,003
Continuity correction	7,563	1	,006		
Likelihood Ratio	8,633	1	,003		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	8,906	1	,003		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

Warna Bagian Dalam \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	10	8	18
	Putih kekuningan	16	47	63
	Coklat muda	6	9	15
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,086a	2	,058
Likelihood Ratio	5,891	2	,053
Linear-by-linear Association	1,218	1	,270
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Keadaan coating luar \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Keadaan Coating luar	Menempel	26	62	88
	Tidak menempel	6	2	8
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	6,818b	1	,683		
Continuity correction	4,926	1	,919		
Likelihood Ratio	6,388	1	,679		
Fisher Exact test				,768	,469
Linear-by-linear Association	6,747	1	,684		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67

Daya Serap Minyak \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap minyak	25	57	82
	Tidak menyerap minyak	7	7	14
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	2,049b	1	,152	,219	,131
Continuity correction	1,265	1	,261		
Likelihood Ratio	1,952	1	,162		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	2,027	1	,154		
N of valid cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67

Rasa \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Rasa	Khas Ayam Bakar dominan	14	25	26	65
		9	0	12	21
		2	0	8	10
Total		32	64		96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	18,221a	4	,001
Likelihood Ratio	25,130	4	,000
Linear-by-linear Association	1,197	1	,247
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Aroma \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Aroma	Khas Ayam Bakar dominan	15	19	38	72
	Tidak terlalu khas ayam bakar	10	6	8	24
Total		32	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	4,434a	2	,109
Likelihood Ratio	4,256	2	,119
Linear-by-linear Association	4,178	1	,041
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Kerenyahan \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kerenyahan	Sangat Renyah	3	2	1	6
	Renyah	16	20	33	69
	Biasa Saja	6	3	12	31
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,970a	4	,201
Likelihood Ratio	6,163	4	,187
Linear-by-linear Association	,467	1	,494
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30

Keempukan \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Keempukan	Sangat empuk	1	7	6	17
	Empuk	23	18	32	73
	Biasa Saja	1	0	8	9
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	12,493a	4	,014
Likelihood Ratio	14,490	4	,006
Linear-by-linear Association	,602	1	,438
N of valid cases	96		

- a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Kekenyalan \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kekenyalan	Kenyal	14	22	36	65
	Tidak kenyal	11	3	10	21
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,328a	2	,026
Likelihood Ratio	7,156	2	,028
Linear-by-linear Association	3,105	1	,078
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.



Warna Bagian Dalam \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Warna Bagian Dalam	Putih	8	2	8	65
	Putih Kekuningan	15	19	10	21
	Coklat Muda	2	4		10
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	5,894a	4	,207
Likelihood Ratio	6,063	4	,194
Linear-by-linear Association	2,548	1	,110
N of valid cases	96		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91

Keadaan Coating Luar \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Keadaan Coating Luar	Menempel	24	20	44	88
	Tidak menempel	1	5	2	8
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,026a	2	,049
Likelihood Ratio	5,201	2	,074
Linear-by-linear Association	,001	1	,740
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

Tekstur Bagian Dalam \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Tekstur Bagian Dalam	Halus	21	17	44	82
	Kasar	4	8	2	14
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	9,997a	2	,007
Likelihood Ratio	9,979	2	,007
Linear-by-linear Association	3,066	1	,080
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Daya Serap Minyak \* acuan crosstabulation

Count

		Acuan			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Daya Serap Minyak	Menyerap Minyak	25	18	39	82
	Tidak Menyerap Minyak	0	7	7	14
Total		25	25	46	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,896a	2	,019
Likelihood Ratio	10,877	2	,004
Linear-by-linear Association	1,855	1	,173
N of valid cases	96		

- a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Lampiran.10. Hasil Pengolahan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian Atas Atribut Merek.

Kemudahan Untuk diingat \* jumlah anggota keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kemudahan Untuk Diingat	Mudah diingat	50	20	12	82
	Tidak mudah diingat	1	12	1	14
Total		25	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	20,510a	2	,000
Likelihood Ratio	20,524	2	,000
Linear-by-linear Association	4,983	1	,026
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Kepercayaan \* jumlah anggota keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kepercayaan	Terpercaya	10	24	10	44
	Kurang Terpercaya	41	12	3	42
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	30,155a	2	,000
Likelihood Ratio	31,900	2	,000
Linear-by-linear Association	24,697	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,96.

Keterkenalan merek \* jumlah anggota keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Keterkenalan merek	Terkenal	26	24	12	60
	Tidak terkenal	25	8	1	36
Total		51	32	13	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	6,175a	2	,046
Likelihood Ratio	6,304	2	,043
Linear-by-linear Association	5,180	1	,023
N of valid cases	96		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Kemudahan Untuk diingat \* status dalam keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan pencari nafkah	Total
Kemudahan Untuk Diingat	Mudah Diingat	50	32	82
	Tidak mudah diingat	1	13	14
Total		25	32	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	13,916 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000
Continuity correction	11,838	1	,001		
Likelihood Ratio	15,812	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	13,96	1	,000		
N of valid cases					

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

Kepercayaan \* status dalam keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan pencari nafkah	Total
Kepercayaan	Terpercaya	11	33	44
	Tidak terpercaya	40	12	52
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	25,803b	1	,000	,000	,000
Continuity correction	23,760	1	,001		
Likelihood Ratio	27,042	1	,000		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	25,042	1	,000		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,63.

Keterkenalan \* status dalam keluarga crosstabulation

Count

		jumlah anggota keluarga		
		Pencari Nafkah	Bukan pencari nafkah	Total
Keterkenalan	Terkenal	27	33	82
	Tidak Terkenal	24	12	14
Total		51	45	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	4,242b	1	,039	,057	,032
Continuity correction	3,416	1	,065		
Likelihood Ratio	4,303	1	,038		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	4,197	1	,040		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table  
 b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,88.

Kemudahan Untuk diingat \* ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Kemudahan Untuk Diingat	Mudah Diingat	16	66	82
	Tidak mudah diingat	0	14	14
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	3,278b	1	,070	,117	,063
Continuity correction	2,024	1	,155		
Likelihood Ratio	5,563	1	,018		
Fisher Exact test					
Linear-b y-linear Association	3,244	1	,072		
N of valid cases	96				



- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56

Kepercayaan Untuk diingat \* ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Kepercayaan	Terpercaya	4	40	44
	Kurang terpercaya	12	40	52
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	3,357b	1	,067	,099	,058
Continuity correction	2,425	1	,119		
Likelihood Ratio	3,519	1	,016		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	3,322	1	,068		
N of valid cases	96				

- a. Computed only for a 2x2 table
- b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,33.

Keterkenalan Merek \* ketokohan crosstabulation

Count

		Ketokohan		
		Tokoh masyarakat	Bukan Tokoh masyarakat	Total
Keterkenalan Merek	Terkenal	15	45	60
	Tidak Terkenal	1	35	36
Total		16	80	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	8,000b	1	,005	,004	,003
Continuity correction	6,480	1	,011		
Likelihood Ratio	9,889	1	,002		
Fisher Exact test					
Linear-by-linear Association	7,917	1	,000		
N of valid cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Kemudahan untuk diingat \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Kemudahan untuk diingat	Mudah	25	57	82
	Tidak mudah	7	7	14
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	2,049b	1	,152		
Continuity correction	1,265	1	,261		
Likelihood Ratio	1,952	1	,162		
Fisher Exact test				,219	,131
Linear-by-linear Association	2,027	1	,154		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67

Kepercayaan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Kepercayaan	Terpercaya	20	24	44
	Kurang terpercaya	12	40	52
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	5,371b	1	,020		
Continuity correction	4,411	1	,036		
Likelihood Ratio	5,315	1	,020		
Fisher Exact test				,029	,018
Linear-by-linear Association	5,315	1	,021		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,67.

Keterkenalan \* Keaktifan dalam lembaga kemasy crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy		
		Aktif	Tidak aktif	Total
Keterkenalan	Terkenal	31	29	44
	Tidak terkenal	1	40	52
Total		32	64	96

Chi-square tests

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)	Exact sig 2 sided	Exact sig 2 sided
Pearson Chi Square	24,200 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity correction	22,050	1	,000		
Likelihood Ratio	29,961	1	,000		
Fisher Exact test				,000	,000
Linear-by-linear Association	23,948	1	,000		
N of valid cases	96				

- Computed only for a 2x2 table
- 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,00

Kemudahan \*Acuan crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kemudahan	Mudah Diingat	25	18	39	82
	Tidak Mudah Diingat	0	7	7	14
Total		25	64	46	96

Chi Square test

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	7,896a	2	,019
Likelihood Ratio	10,877	2	,004
Linear-by-linear Association	11,855	1	,173
N of valid cases	96		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Kepercayaan \*Acuan crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Kepercayaan	Percaya	10	10	24	44
	Kurang Percaya	15	15	22	52
Total		25	25	46	96

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	1,403a	2	,489
Likelihood Ratio	1,433	2	,488
Linear-by-linear Association	1,149	1	,284
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,46.

Keterkenalan \*Acuan crosstabulation

Count

		Keaktifan Dlam Lembaga Kemasy			
		Teman Dekat	Keluarga	Orang terkenal	Total
Keterkenalan	Terkenal	21	12	24	57
	Tidak terkenal	4	13	22	39
Total		25	25	46	96

Chi Squire test

	Value	df	Asymp.sig (2-sided)
Pearson Chi Square	16,306a	2	,000
Likelihood Ratio	20,323	2	,000
Linear-by-linear Association	10,953	1	,000
N of valid cases	96		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,38.

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Makassar tanggal 04 Oktober 1993 dari ayah A.Abd Gani P dan ibu Andi Nurjannah. Penulis merupakan anak ketiga dar lima bersaudara.

Pendidikan Formal yang dilalui penulis adalah SMKN 1 Makassar dan lulus tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di salah satu tempat penjualan tanaman hias yaitu Taman Azoka, penulis hanya fokus pada kuliah dan tidak mengikuti organisasi apapun yang ada di kampus, dan tugas akhir penulis dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Hubungan Faktor Sosial dan faktor Pribadi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ayam Bakar Wong Solo Makassar.