



HUBUNGAN ANTARA WAKTU, JENIS DAN JUMLAH  
PEMBELIAN AYAM GORENG DI KENTUCKY FRIED  
CHICKEN (KFC) CABANG MAL PANAKUKANG,  
MAKASSAR

SKRIPSI


PERFUSION	
Tgl. Terbit	27 - 7 - 06.
Asal	fah peternakan.
Halaman	(satu) ekh.
Halaman	21.
No. Inventaris	040 / 27 - 7 - 06.
No. Klas	

OLEH

ALFIANI



FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2006



HUBUNGAN ANTARA WAKTU, JENIS DAN JUMLAH  
PEMBELIAN AYAM GORENG DI KENTUCKY FRIED  
CHICKEN (KFC) CABANG MAL PANAKUKANG,  
MAKASSAR

SKRIPSI

OLEH

ALFIANI

Sebagai Salah Satu Syarat Mendapat Gelar Sarjana Pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin  
Makassar  
2006

FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2006

**Judul Skripsi** : Hubungan Antara Waktu, Jenis Dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

**Nama** : Alfiani

**Stambuk** : 1311 01 003

**Jurusan** : Sosial Ekonomi Peternakan

*Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :*



**DR. Ir. Palmarudi, SU**  
Pembimbing Utama



**Syahdar Baba, S.Pt, M.Si**  
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



**Prof. DR. Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**  
Dekan



**Ir. Hastang, M.Si**  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 09 Juni 2006

## ABSTRAK

**ALFIANI. I 311 01 003. Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar. Dibawah Bimbingan Bapak Palmarudi sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Syahdar Baba Sebagai Pembimbing Anggota.**

---

---

Perkembangan Usaha rumah makan cepat saji sekarang ini sangat pesat khususnya di Makassar. Semakin meningkatnya bisnis rumah makan cepat saji maka secara otomatis persaingan dalam bisnis rumah makan akan semakin tajam yang berdampak pada penurunan volume. Namun fakta yang terjadi justru sebaliknya, volume penjualan Kentucky Fried Chicken (KFC) justru cenderung meningkat.

Perilaku pembelian di Kentucky Fried Chicken bermacam-macam, ada yang membeli pada siang, sore dan malam hari dengan jenis dan jumlah pembelian yang bervariasi. Dari kenyataan tersebut diadakanlah penelitian tentang "Hubungan antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara waktu dengan jenis pembelian ayam goreng, adanya hubungan antara waktu dengan jumlah pembelian ayam goreng dan adanya hubungan antara jenis dan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.

Kegunaan penelitian ini adalah untuk sebagai bahan informasi bagi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam pengambilan keputusan pemasaran di Kentucky Fried Chicken (KFC) dan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan bagi para peminat usaha lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 3 April sampai 3 Mei tahun 2006 di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang dengan jenis penelitian eksplanasi.

Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara waktu dengan jenis pembelian ayam goreng, terdapat hubungan antara waktu dengan jumlah pembelian ayam goreng dan tidak terdapat hubungan antara jenis dan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

## ABSTRACT

**ALFIANI. I 311 01 003. The Relation Of Time, Kind and Quantity Of Fried Chicken Purchasing At Kentucky Fried Chicken (KFC) Mal Panakukang Branch, Makassar.**

---

---

The development of fast food restaurant at this time is very fast specially in Makassar. The increasing of fast food bussiness automatically the competition in food bussiness becoming more sharp that will influence to decreasing of the selling volume. In the fact, the selling volume become increase.

Purchase behaviour in Kentucky Fried Chicken (KFC) are variously. There are some who buy in day light, noon and evening. From the fact, it's held research about "The Relation Of Time, Kind and Quantity Of Fried Chicken Purchasing At Kentucky Fried Chicken (KFC) Mal Panakukang Branch, Makassar".

Purpose of this research are to know the existing of relation of time with purchase kind, relation between time purchase quantity and the relation between kind and purchase quantity.

Useful of this research are essential information for Kentucky Fried Chicken (KFC) in marketing decisions making and for the basic to the next research and for the other bussiness interest.

This research began at April 3rd to Mei 3rd 2006 in Kentucky Fried Chicken (KFC) Mal Panakukang Branch, Makassar with eksplanation research.

The result of this research are there is relation between time with purchase kind, relation between time with purchase quantity and there isn't relation between kind and purchase quantity.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat illahi rabbi atas izinNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menanamkan kesabaran semangat perjuangan kepada kita.

Selesainya penulisan ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan, tetapi berkat bantuan dan dukungan dariberbagai pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi semua itu. Oleh karenanya, dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Ir.Palmarudi SU dan Syahdar Baba, S.Pt, M.Si** selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis. Perkenankan pula penulis dengan segala hormat menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ir.Hamid Hoddi, M.S** selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di fakultas **Peternakan Universitas Hasanuddin**.
2. **Bapak Dekan, pembantu dekan, staf pengajar dan seluruh karyawan fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan di fakultas **Peternakan Universitas Hasanuddin**.
3. **Bapak A. Agung Kasim, Ibu Rima Melati, Ibu Alche, Bapak Bobby, Bapak Rusdy dan beserta seluruh karyawan KFC Cab.Mal Panakukang** yang

senantiasa membantu selama penelitian, khususnya kepada saudara **Irfan (Fandy)** yang tidak bosan-bosannya menemani saya disela waktu kerjanya.

4. Sahabat-sahabatku yang baik : **Yayank, Arno, Niar, Janet, Army, Raka, Titin, Kasri, Rambo, Anhy Maniezt, Sri, Cece, Misna, As3, serta Crew Sensasi 01** yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu. Tidak lupa kepada adikku tercinta **Elvira** yang telah melapangkan dada untuk mendengarkan semua keluh kesah dan isak tangisku serta seluruh **Crew Al-Khaer (K'Tiar, Agus Boy, Sadath Joy, Aldy Mansur, 2T, dll)**
5. Seluruh **Crew pondok Armitha 1 (Iqbal, Ifan, Ali, Arno dan Edhy)** terimakasih atas kesediaannya selama ini menerima saya apa adanya dengan tangan terbuka.
6. Seluruh **Crew Latenri Tatta dan GnojohiT**, terutama adik-adik tercinta, sabar yah kakak Anhi segera pulang!!!

Akhirnya, sembah sungkem penulis hanturkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda DRS. Ansar Abdullah dan Ibunda Nurlela, A.Ma** yang telah memberikan do'a restu, cinta, pengorbanan dan kasih sayang yang tulus sedari kecil hingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini. Untuk **Ennuku, Muh. Tahir. T** terima kasih sebesar-besarnya atas motivasi, dukungan moril dan materilnya.

Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas serta masih dangkalnya pengetahuan dan pengalaman penulis, dalam tulisan yang sederhana ini masih terdapat kekurangan ataupun kekeliruan untuk itu dengan kesabaran hati penulis menerima kritik yang sifatnya konstruktif dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga amal dan bantuan semua pihak mendapat pahala dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermamfaat bagi yang memerlukannya, Amin!

Makassar, Juni 2006

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Permasalahan .....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Tinjauan Umum Daging ayam.....	6
Franchising.....	8
Perilaku Konsumen.....	10
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
Perilaku Pembelian .....	16
Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng .....	17
Kerangka Penelitian .....	18
Hipotesa Penelitian .....	19
METODE PENELITIAN.....	20
Waktu dan Tempat.....	20
Jenis Penelitian.....	20

Populasi dan Sampel .....	20
Jenis dan Sumber Data.....	22
Metode Pengumpulan Data.....	22
Analisa Data.....	23
Konsep Operasional .....	24
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI.....</b>	<b>26</b>
Sejarah Singkat Kentucky Fried Chicken (KFC).....	26
Letak dan Luas Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	27
Keadaan Tenaga Kerja Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	27
Fasilitas Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang ....	30
<b>GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....</b>	<b>30</b>
Umur .....	30
Jenis Kelamin.....	31
Pekerjaan.....	32
Pendidikan.....	33
Pendapatan .....	34
Tanggungan Keluarga.....	36
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
Hubungan Antara Waktu Dengan Jenis Pembelian .....	38
Hubungan antara Waktu Dengan Jumlah Pembelian.....	39
Hubungan antara Jenis Dengan Jumlah Pembelian .....	40
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
Kesimpulan .....	45
Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Volume Penjualan Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.....	2
2.	Komposisi Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang .....	27
3.	Fasilitas Yang Dimiliki Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.....	29
4.	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	30
5.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	31
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	32
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	34
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	35
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Responden Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.....	36
10.	Waktu Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	38
11.	Jenis Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	39
12.	Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	40
13.	Hubungan Antara Waktu dan Jenis Pembelian Ayam Goreng Pada	

Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	41
14. Hubungan Antara Waktu dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	42
15. Hubungan Antara Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian.....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian .....	48
2.	Identitas Responden Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	49
3.	Tabulasi Data Hubungan antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	52
4.	Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	55
5.	Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	56
6.	Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar .....	57

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin maju, dimana semua orang sibuk berlomba-lomba untuk berpartisipasi secara aktif dalam dunia kerja. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa perkembangan dunia usaha dewasa ini sudah tidak mengenal perbedaan gender, baik itu laki-laki maupun perempuan. Hal ini berarti bahwa setiap orang sudah disibukkan dengan kegiatannya masing-masing sehingga kadang-kadang mereka tidak mempunyai waktu yang cukup banyak, walaupun sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan perut mereka. Kondisi ini tentu saja memicu para pelaku bisnis untuk membuka usaha rumah makan yang penyajiannya cukup praktis karena tidak memakan banyak waktu. Hal inilah yang melatarbelakangi sehingga banyak restoran cepat saji (*Fast Food*) yang dibuka.

Perkembangan usaha rumah makan cepat saji sekarang ini sangat pesat khususnya di Makassar, terlihat dari banyaknya rumah makan cepat saji yang dibuka seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald, Texas Fried Chicken, dan lain sebagainya. Semakin meningkatnya bisnis rumah makan cepat saji maka secara otomatis persaingan dalam bisnis rumah makan akan semakin tajam, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan volume penjualan yang berdampak pada berkurangnya laba yang diperoleh. Namun fakta yang terjadi justru sebaliknya, volume penjualan Kentucky Fried Chicken (KFC) justru cenderung mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Porter (2001:8) yang menyatakan

bahwa beberapa bentuk persaingan, khususnya persaingan harga, sangat tidak stabil dan sangat mungkin membuat keadaan industri memburuk dari sudut pandang kemampulabaan. Penurunan harga dengan mudah dan cepat ditandingi oleh lawan dan sekali ditandingi maka turunlah pendapatan bagi semua perusahaan. Bila suatu industri beranjak dewasa maka tingkat pertumbuhannya menurun, sehingga mengakibatkan menghebatnya persaingan, penurunan laba dan (sering kali) kegoncangan pasar. Kondisi ini dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC Cabang Mall Panakukang, Makassar Selama Bulan Juli-Agustus Tahun 2005.

No	Bulan	Volume Penjualan (Porsi)	Persentase%
1	Juli	6.700	-
2	Agustus	7.300	8,96
3	September	7.200	1,41
4	Oktober	7.500	4,17
5	November	8.000	6,67
6	Desember	10.100	26,25
	<b>Rata-Rata</b>	<b>7800</b>	<b>7,91</b>

Sumber : Data Sekunder Kentucky Fried Chicken (KFC) Cab.Mal Panakukang Makassar, 2006.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat tingkat pertumbuhan penjualan dari bulan Juli-Desember 2005 rata-rata sebesar 7800 porsi dengan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 7,91%.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan rumah makan cepat saji yang telah lama ada, ditambah lagi dengan iklan-iklan KFC yang ada di media membuat Kentucky Fried Chicken semakin dikenal. *Brand image* yang dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) membuat banyak konsumen yang memilih KFC sebagai tempat makan. Perilaku mereka diwujudkan dengan membeli dan mengonsumsi ayam



goreng Kentucky Fried Chicken (KFC). Perilaku pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) tersebut dilihat dari waktu pembelian, jenis pembelian dan banyaknya pembelian.

Kentucky Fried Chicken mulai melayani konsumen dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 21.00 WITA. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada konsumen untuk menetapkan jadwal waktu makan. Siang hari (10.00-15.00) merupakan waktu makan siang sehingga otomatis pengunjung Mall Panakukang serta konsumen luar mempunyai waktu untuk melakukan pembelian, baik itu untuk *Eat in*, *Take away* maupun kombinasi keduanya dengan jumlah yang mereka inginkan. Sore hari (15.01-18.00) hingga malam (18.01-21.00) Mall Panakukang ramai dengan pengunjung, biasanya mereka makan di KFC dengan pembelian *Eat in* (makan ditempat), *Take away* (bawa pulang), atau kombinasi antara keduanya dengan jumlah yang mereka inginkan. Jumlah pembelian ayam goreng secara *Eat in* dan pembelian dengan *Take away* untuk memenuhi kebutuhan fisiologis (kebutuhan makan konsumen sendiri) dan faktor sosial (keluarga). Jenis pembelian di KFC seperti pembelian untuk langsung konsumsi ditempat (*Eat in*), bawa pulang (*Take away*) ataupun kombinasi antara keduanya.

Dari kenyataan tersebut maka diadakanlah penelitian tentang **“Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar”**.



### **Perumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC)
- Apakah terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC)
- Apakah terdapat hubungan antara jumlah pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- Adanya hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC).
- Adanya hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC).
- Adanya hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC).

### Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam pengambilan keputusan pemasaran di Kentucky fried Chicken (KFC)
2. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan bagi para peminat usaha lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Daging Ayam

Ayam pedaging merupakan ayam jantan dan betina muda yang berumur di bawah 8 minggu ketika dijual dengan bobot tubuh tertentu, mempunyai pertumbuhan yang cepat serta mempunyai dada yang lebar dengan timbunan daging yang baik dan banyak (Rasyaf, 1997:1-2).

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kelezatan dan kualitas daging ayam antara lain :

#### 1) Sifat genetik ayam itu sendiri

Hal ini menyangkut perbandingan antara kadar lemak dan daging yang dihasilkan oleh setiap ekor ayam yang bersangkutan. Didalam batas-batas tertentu ayam broiler mudah menghasilkan butir-butir lemak yang terdapat diantara serat-serat daging. Daging yang berlemak rasanya lebih enak daripada daging yang tidak berlemak. Akan tetapi jika ditinjau dari nilai gizinya, daging yang kandungan lemaknya terlampau tinggi, nilai gizinya justru lebih rendah. Ayam broiler terlampau berlemak ini, biasanya terjadi kesalahan dalam memberikan makanan atau manajemen.

#### 2) Keempukan daging

Daging yang empuk adalah daging yang pada saat di kunyah mudah menjadi hancur, tidak liat. Keempukan daging ini bukan semata-mata akibat daging itu dimasak. Melainkan memang daging tersebut dilumatkan.

### 3) Warna daging

Warna daging juga membawa akibat terhadap kualitas dan kelezatan. Warna daging yang baik adalah merah muda atau merah terang, tidak merah gelap atau tua (Anonim, 2003:15-16).

Menurut Murtidjo (2003:11) bahwa salah satu sumber protein hewani adalah daging ayam. Selain lezat rasanya daging ayam mudah diperoleh dan mudah didapat, serta mengandung nutrisi yang cukup. Komposisi nutrisi daging ayam per 100 gram adalah kalori 404 kkal, protein 18,20 gr, lemak 25 gr, kolesterol 60 mg, vitamin A aktif 243 mcg, vitamin B-1 0,80, vitamin B-2 0,16, kalsium 14 gr, fospor 200 mg, ferrum 1,50 mg.

Harga daging ayam pedaging di pasaran bebas selalu berubah-ubah menurut situasi dan kondisi pasar, biasanya kestabilan harga ini dipengaruhi oleh jumlah kebutuhan yang tidak terbatas sedang persediaan barang sangat tidak menentukan target (Hartono, 1999:14).

### Franchising

Penggunaan kata *franchise* yang lebih populer telah muncul dari berkembangnya istilah *franchise* format bisnis. Beberapa orang juga menyebut istilah tersebut sebagai *franchise* merek dagang/nama dagang. Nama yang pertama kali lebih disukai karena sangat deskriptif. *Franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchise*), lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchises* untuk berusaha dengan menggunakan merk dagang/nama dagang *franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket,

yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya (Mendelsohn, 1997:3).

Keuntungan-keuntungan *Franchise* yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan dasar dan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh *franchise*, ditanggulangi dengan program pelatihan dari *franchisor*.
2. *Franchise* mendapatkan insentif dengan memiliki bisnis sendiri yang memiliki keuntungan tambahan dari bantuan terus menerus *franchisor*.
3. Di dalam banyak kasus, bisnis *franchise* mendapat keuntungan dari operasi dibawah nama yang telah mapan dalam pandangan dan pikiran masyarakat.
4. *Franchise* biasanya akan membutuhkan modal yang lebih kecil dibanding bila ia mendirikan bisnis secara mandiri karena *franchisor* melalui percobaannya telah menghapuskan biaya-biaya yang tidak perlu (Mendelsohn, 1997:27).

Kerugian-kerugian dari *franchise* yaitu :

1. Tak dapat dihindari bahwa hubungan antara *franchisor* dengan *franchise* pasti melibatkan penekanan kontrol. Kontrol tersebut akan mengatur kualitas jasa dan produk yang akan diberikan kepada masyarakat melalui *franchise*.
2. *Franchise* harus membayar *franchisor* untuk jasa-jasa yang didapatkannya dan untuk penggunaan sistem yaitu dengan uang *franchise* (*Franchise fee*) pendahuluan dan uang *franchise* terus menerus.
3. Kesukaran dalam menilai kualitas *franchisor*.

yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya (Mendelsohn, 1997:3).

Keuntungan-keuntungan *Franchise* yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan dasar dan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh *franchise*, ditanggulangi dengan program pelatihan dari *franchisor*.
2. *Franchise* mendapatkan insentif dengan memiliki bisnis sendiri yang memiliki keuntungan tambahan dari bantuan terus menerus *franchisor*.
3. Di dalam banyak kasus, bisnis *franchise* mendapat keuntungan dari operasi dibawah nama yang telah mapan dalam pandangan dan pikiran masyarakat.
4. *Franchise* biasanya akan membutuhkan modal yang lebih kecil dibanding bila ia mendirikan bisnis secara mandiri karena *franchisor* melalui percobaannya telah menghapuskan biaya-biaya yang tidak perlu (Mendelsohn, 1997:27).

Kerugian-kerugian dari *franchise* yaitu :

1. Tak dapat dihindari bahwa hubungan antara *franchisor* dengan *franchise* pasti melibatkan penekanan kontrol. Kontrol tersebut akan mengatur kualitas jasa dan produk yang akan diberikan kepada masyarakat melalui *franchise*.
2. *Franchise* harus membayar *franchisor* untuk jasa-jasa yang diduplikasinya dan untuk penggunaan sistem yaitu dengan uang *franchise* (*Franchise fee*) pendahuluan dan uang *franchise* terus menerus.
3. Kesukaran dalam menilai kualitas *franchisor*.

4. Kontrak *franchise* akan berisi beberapa pembatasan terhadap bisnis yang *difranchisekan*.
5. *Franchise* mungkin menemukan dirinya menjadi terlalu tergantung terhadap franchisor.
6. Kebijakan-kebijakan *franchisor* mungkin mempengaruhi keberuntungan *franchise*.
7. *Franchisor* mungkin membuat kesalahan dalam kebijakan-kebijakannya.
8. Reputasi dan citra merek dari bisnis yang *difranchisekan* mungkin menjadi turun citranya karena alasan-alasan di luar kontrolnya (Mendelsohn, 1997:31).

Sistem kerjasama dalam suatu usaha dapat dilakukan dengan cara *franchise*, ventura, bapak angkat mitra usaha. *Franchise* merupakan sistem kerjasama untuk menyalurkan produk atau jasa selektif oleh perusahaan yang diberi lisensi (*franchise*) oleh pemberi lisensi (*franchiser*) dengan syarat-syarat kerjasama tertentu (Subanar, 1993:41).

Keuntungan yang diperoleh dari sistem kerjasama *franchiser* ini adalah pihak *franchiser* (perusahaan induk) yaitu produk atau jasa terdistribusi secara luas tanpa memerlukan biaya promosi dan biaya investasi cabang baru, produk atau jasa dikonsumsi dengan mutu yang sama dan keuntungan royalty atau penjualan lisensi. Sedangkan untuk *franchise* (pemilik hak jual) yaitu popularitas penduduk atau jasa sudah dikenal konsumen dan menghemat biaya promosi, mendapatkan fasilitas-fasilitas manajemen tertentu sesuai dengan training yang dilakukan *franchise* mendapatkan image yang sama dengan perusahaan induk (Marsum, 1999:56).



## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2002:230).

Sumarwan (2002:25) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli dan menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Mowen dan Michael Minor (2003:11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

'Amirullah (2002:22) mengutip beberapa definisi perilaku konsumen dari para ahli :

- a. Loudon dkk (1993:5) mengemukakan bahwa "perilaku konsumen dapat didefinisikan bahwa sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa "
- b. Engle (1992:3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

- c. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) sebagai “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiadi (2003:5) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan, meliputi : kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi : Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

#### **1. Kekuatan sosial budaya**

- a. Faktor budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

- b. Faktor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.
- c. Faktor kelompok acuan (*Small Reference Group*) didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.
- d. Faktor keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli.

## II. Kekuatan faktor psikologis

- a. Faktor pengalaman belajar didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
- b. Faktor kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.
- c. Faktor sikap dan keyakinan didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang cenderung ke arah berbagai objek atau ide.
- d. Konsep diri (*Self Concept*) didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, 1988:42).

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Harga yang murah akan dapat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Akan tetapi secara psikologis, harga yang murah dapat memberikan dampak negative bagi perusahaan. Karena image yang murah dapat menjadi indicator suatu produk yang kurang bermutu. Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan sehingga mempengaruhi volume penjualan. Sehingga harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Prawirosentono, 2002:157).

Nangoi (1996:31) menyatakan bahwa produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan selera dapat menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian, sebab adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, dimana keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko atau rusaknya barang dalam pelayanan setelah/purna penjualan, yang

mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*service*) dari produk itu apabila rusak (Assauri, 1999:194).

Sumber daya ekonomi (seperti pendapatan atau kekayaan) adalah variabel pertama yang harus dianalisis didalam studi perilaku konsumen, dengan studi yang dirunut kembali hingga tahun 1972. Studi pertama, dengan basik statistik yang layak diterbitkan oleh Ernest Engel pada tahun 1857. Hubungan antara pendapatan dan pengeluaran menjadi populer sebagai "Engels Laws of Consumption" (Kaidah Engel Mengenai Konsumsi). Kaidah tersebut mengandung empat proporsi mengenai hubungan antara pendapatan keluarga dan proporsi yang dibelanjakan untuk kategori seperti makanan, pakaian, pondokan dan lain-lain (pendidikan, kesehatan, rekreasi dan sebagainya) (Engel, 1994:256).

### **Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) adalah tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu. Perilaku pembelian merupakan kecenderungan dari pembeli dalam kaitannya dengan berbagai halangan yang muncul dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Perilaku membeli ini berbeda dengan sikap (*attitude*) terutama dalam hal rintangan-rintangan yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses pengambilan keputusannya. Perilaku pembelian ini juga berbeda dari keinginan membeli (*Intention To Buy*) karena perilaku membeli merupakan manifestasi aktual sikap, yang

semata-mata hanya diperkirakan saja dalam keinginan membeli seorang membeli. Ada banyak karakteristik perilaku membeli yang merupakan hal-hal penting jika kita meneliti pembeli dalam suatu situasi membeli yang berulang-ulang. Karakteristik ini mencakup luasnya pengaruh membeli suatu merek, jenis produk yang dibeli, waktu melakukan pembelian, jumlah yang dibeli dan siklus pembelian (Levitt dkk, 2003:182-183).

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, jenis yang dibeli, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003:50).

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan (Assauri, 1999:130).

### **Hubungan Waktu Pembelian, Jenis Pembelian dan Jumlah Pembelian**

Waktu mempengaruhi produk yang dibeli konsumen. Berapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi cara berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya sehingga keputusan untuk membeli jenis dan jumlah produk terbatas. Sebaliknya konsumen yang mempunyai waktu yang lebih banyak dalam berbelanja, mungkin akan bersedia mencari informasi

semata-mata hanya diperkirakan saja dalam keinginan membeli seorang membeli. Ada banyak karakteristik perilaku membeli yang merupakan hal-hal penting jika kita meneliti pembeli dalam suatu situasi membeli yang berulang-ulang. Karakteristik ini mencakup luasnya pengaruh membeli suatu merek, jenis produk yang dibeli, waktu melakukan pembelian, jumlah yang dibeli dan siklus pembelian (Levitt dkk, 2003:182-183).

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, jenis yang dibeli, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003:50).

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan (Assauri, 1999:130).

### **Hubungan Waktu Pembelian, Jenis Pembelian dan Jumlah Pembelian**

Waktu mempengaruhi produk yang dibeli konsumen. Berapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi cara berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya sehingga keputusan untuk membeli jenis dan jumlah produk terbatas. Sebaliknya konsumen yang mempunyai waktu yang lebih banyak dalam berbelanja, mungkin akan bersedia mencari informasi

baru mengenai produk atau merek, berkeliling lama di toko dan bahkan akan membeli lebih banyak. Tumbuhnya restoran siap saji (Fast Food Restaurant) disebabkan karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen perlu makan siang saat bekerja, namun ia membutuhkan pelayanan yang cepat sehingga tidak harus kehilangan waktu istirahatnya dengan tetap makan makanan yang lezat. Biasanya pola konsumsi pada restoran cepat saji tidak mempengaruhi kuantitas konsumsi dari konsumen dari cara makan, baik itu langsung maupun dengan membawa paket pulang (Sumarwan, 2002:282-283).

Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimbangan berapa banyak dan dimana akan membeli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal mana tergantung pada kepribadian pembeli dan sifat produk yang bersangkutan (Kotler, P: 1986 dalam Assauri (1999:131)).



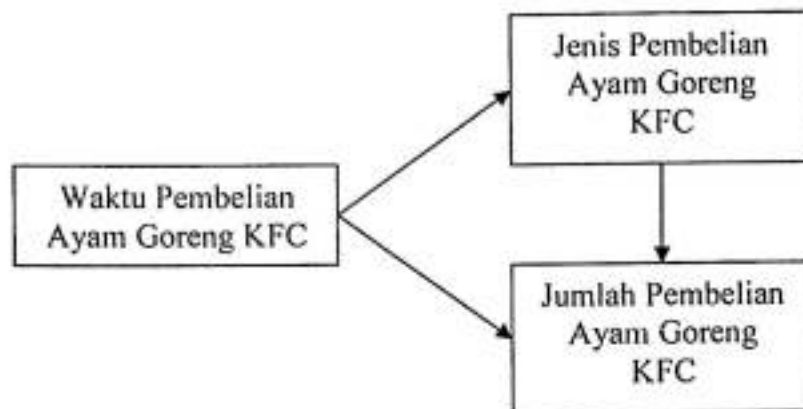
## Kerangka Pikir Penelitian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002:230).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji pertama dan telah memiliki *brand image* dimata konsumen. Oleh karena *brand image* tersebut maka terciptalah suatu kesetiaan merek (*brand loyalty*) sehingga konsumen tetap melakukan pembelian di KFC tersebut.

Perilaku konsumen KFC dalam membeli didasarkan atas waktu pembelian, jenis pembelian dan jumlah pembelian.

Waktu pembelian di KFC mulai dari pukul 10.00 hingga pukul 21.00 WITA. Siang hari (10.00-15.00) merupakan waktu makan siang sehingga otomatis pengunjung Mal Panakukang serta konsumen luar mempunyai waktu untuk melakukan pembelian, baik itu untuk *Eat in*, *Take away* maupun kombinasi keduanya dengan jumlah yang mereka inginkan. Sore hari (15.01-18.00) hingga malam (18.01-21.00) Mal Panakukang ramai dengan pengunjung, biasanya mereka makan di KFC dengan pembelian *Eat in* (makan ditempat), *Take away* (bawa pulang). atau kombinasi antara keduanya dengan jumlah yang mereka inginkan. Jumlah pembelian ayam goreng secara *Eat in* dan *Take away* disesuaikan dengan kemampuan makan konsumen (kebutuhan fisiologis) dan faktor sosial.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

- Terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC)
- Terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC)
- Terdapat hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC)

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan dari tanggal 3 April-3 Mei tahun 2006 yang bertempat di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi. Penelitian ini akan menggambarkan adanya hubungan antara waktu pembelian dengan jenis dan jumlah pembelian, serta hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian.

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengalikan jumlah konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang selama satu bulan. Rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang adalah 300 orang perhari sehingga diperoleh rata-rata jumlah populasi selama satu bulan adalah 9000 orang.

b. Sampel

Dari jumlah populasi tersebut, dapat ditentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam Umar (2001:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat Kelonggaran (10 %)

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0,01)}$$

$$n = \frac{9000}{1 + 90}$$

$$n = \frac{9000}{91}$$

$$n = 98,9$$

$$n = 99 \text{ responden}$$

Jadi sampel *minimum* yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden karena dikhawatirkan bahwa dari pengambilan data terdapat kuisisioner yang rusak atau hilang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Simple Random Sampling (Sampling Acak Sederhana)* dengan menggunakan *Tabel Bilangan Acak*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Umumnya menyangkut keadaan umum lokasi penelitian, data keadaan umum responden dan jenis pembelian.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka. Menyangkut waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi : waktu pembelian, jenis pembelian, jumlah pembelian, umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dan tanggungan keluarga.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi : sejarah singkat perusahaan, letak dan luas perusahaan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan konsumen dengan bantuan kuisioner tentang karakteristik pribadi, identitas responden serta, waktu pembelian, jenis pembelian dan jumlah pembeliannya.

2. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen di Kentucky fried Chicken (KFC) cabang Mall Panakukkang Makassar dengan maksud untuk membenarkan data saat wawancara.

### Analisa Data

- Untuk mengetahui adanya hubungan antara waktu pembelian, jenis pembelian dan jumlah pembelian digunakan analisis rumus Chi Kuadrat dalam Sugiono (2000:181) sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

$\chi^2$  = Chi Kuadrat

$fo$  = Frekuensi yang diobservasi

$fh$  = Frekuensi yang diharapkan

- Menurut Djarwanto (1991:3), Frekuensi yang diharapkan ( $fh$ )/frekuensi teoritis untuk setiap sel dihitung dgn rumus :

$$fh = \frac{(\sum f_{kolom})(\sum f_{baris})}{JumlahTotal}$$

$\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel  $\longrightarrow$  Ha Diterima, Ho Ditolak

$\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel  $\longrightarrow$  Ho Diterima, Ha Ditolak

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesa yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $\chi^2$  hitung dengan  $\chi^2$  tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  ;

- Arti  $H_a$  adalah bahwa waktu pembelian ada hubungannya dengan jenis dan jumlah pembelian, serta jenis pembelian ada hubungannya dengan jumlah pembelian.
- Arti  $H_0$  adalah bahwa waktu pembelian tidak ada hubungannya dengan jenis dan jumlah pembelian, serta jenis pembelian tidak ada hubungannya dengan jumlah pembelian. Untuk memudahkan dalam perhitungan analisis data maka digunakan alat analisis bantu statistik komputer dengan program **SPSS 12,0 Windows**.

### Konsep Operasional

Konsep operasional dalam penelitian diberikan batasan sebagai berikut :

1. Waktu pembelian adalah keputusan konsumen untuk menetapkan waktu pembelian produk ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) (Jam, Skala Ordinal), yaitu :
  - ☞ Siang (10.00-15.00)
  - ☞ Sore (15.01-18.00)
  - ☞ Malam (18.01-21.00)
2. Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen untuk menetapkan tingkatan jumlah pembelian produk ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) setiap kali melakukan pembelian (Potong, Skala Ordinal), yaitu :
  - ☞ Sedikit (1)
  - ☞ Sedang (2-3)
  - ☞ Banyak ( $\geq 4$ )

3. Jenis pembelian adalah keputusan konsumen untuk menetapkan kombinasi produk ayam goreng yang dibeli oleh konsumen dengan *Eat in* atau *Take away*, yaitu :

- ☞ *Eat in* adalah jenis pembelian ayam goreng KFC dengan membeli dan langsung mengkonsumsinya di Kentucky Fried Chicken (KFC).
- ☞ *Take Away* adalah jenis pembelian ayam goreng dengan membeli tapi tidak langsung dikonsumsi ditempat.
- ☞ *Eat in + Take away* adalah kombinasi antara pembelian dengan makan ditempat (*Eat in*) dengan bawa pulang (*Take away*).



## GAMBARAN UMUM LOKASI

### Sejarah Singkat Kentucky Fried Chicken (KFC)

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu restoran cepat saji (Fast Food) yang ada di Indonesia. Kentucky Fried Chicken (KFC) telah ada di Indonesia sejak tahun 1969 sebagai salah satu usaha waralaba (*Franchisee*) yang telah berkembang dengan pesat dan sudah mempunyai *brand image* dimata konsumen Indonesia. Kentucky Fried Chicken (KFC) menyajikan menu-menu makanan yang praktis, seiring dengan perkembangan zaman makanan menu-menu praktis tersebut juga mengalami perkembangan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) telah memasuki pangsa pasar di Makassar pada tahun 1985 yang ditandai dengan dibukanya 10 cabang. Cabang yang dibuka pertama kali adalah KFC yang ada di swalayan Gelael. Sedangkan Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dibuka pada tanggal 16 November 2000. Kentucky Fried Chicken (KFC) ini banyak diminati oleh pengunjung Mal Panakukang. Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang selalu ramai dengan pengunjung sejak dibuka pada pagi hari sampai ditutup pada malam hari. Terlebih lagi saat diberlakukannya sistem penjualan yang dikenal dengan '*Paket Attack*' yang diberlakukan pada pukul 03.00-05.00 WITA membuat pengunjung semakin antusias untuk membeli di KFC karena harganya murah hanya Rp 4.999,- per porsi.

### **Letak dan Luas Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang**

Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang terletak dalam Mal Panakukang lantai 1. Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dirancang dalam konsep ruang yang terbuka dengan luas  $\pm 200 \text{ m}^2$ . Posisi yang strategis ini memungkinkan pengunjung Kentucky Fried Chicken bisa langsung melihat aktifitas disekeliling.

### **Keadaan Tenaga Kerja KFC Cabang Mal Panakukang**

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya yang penting dimiliki. Artinya bahwa semua aktivitas di Kentucky Fried Chicken membutuhkan campur tangan manusia sebagai tenaga kerja. Oleh sebab itu diperlukan SDM yang mempunyai mutu dan kualitas.

Eksistensi tenaga kerja dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang sangat penting, demikian halnya dengan Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki oleh KFC cabang Mal Panakukang yaitu sebanyak 42 orang yang masing-masing memiliki jabatan dan tugas yang telah ditetapkan.

Adapun jabatan dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang.

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager	1
2	Asisten Manager	3
3	Chief Cashier	1
4	Master Of Ceremony (MC)	1
5	Cashier	12
6	Dining	8
7	Back Up	5
8	Cook	5
9	Kitchen	4
10	Stock Keeper	2
	<b>Total</b>	<b>42</b>

Sumber : Data Sekunder Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, 2006.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang memiliki tenaga kerja sebanyak 42 orang dengan tugas dan jabatan yang berbeda-beda. Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang selalu ramai dengan pengunjung, untuk mengatasi hal tersebut Kentucky Fried Chicken (KFC) mempekerjakan tenaga Cashier sebanyak 12 orang untuk melayani konsumen.

Adapun pembagian Job dari masing-masing jabatan karyawan Kentucky Fried Chicken adalah sebagai berikut:

❖ **Manager**

Bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi sampai proses pemasaran dari produk Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk masing-masing cabang.

❖ **Asisten Manager**

Bertugas menggantikan tugas Manager apabila Manager sedang tidak berada ditempat juga bertanggung jawab atas kegiatan di Kentucky Fried Chicken (KFC).

❖ Chief Cashier

Bertanggung jawab atas semua Cashier yang sedang bertugas juga bertanggung jawab atas semua pemasukan (Income) yang diperoleh.

❖ Master Of Ceremony (MC)

Hanya bertugas apabila terdapat event (acara) tertentu seperti ulang tahun, wedding dan lain-lain yaitu dengan mengarahkan acara tersebut.

❖ Cashier

Bertugas melayani dalam memberikan menu yang diorder oleh konsumen.

❖ Dining

Bertugas dalam mengantarkan makanan yang dipesan oleh konsumen, membersihkan sampah kemasan makanan serta mengisi kembali tempat saus dan sambel bila dalam keadaan kosong.

❖ Back Up

Bertugas membersihkan bagian-bagian yang kotor dibagian Cook (dapur).

❖ Cook

Bertugas mengolah bahan-bahan mentah menjadi bahan makanan siap saji.

❖ Kitchen

Bertugas membantu tugas Cook.

❖ Stock Keeper

Bertugas dibagian gudang, tempat penyimpanan bahan makanan yang belum diolah.

### Fasilitas Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang

Ketersediaan fasilitas yang menunjang kelancaran kegiatan usaha sangat perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pihak Kentucky Fried Chicken sangat memperhatikan mutu dan kualitas dari fasilitas yang dimiliki.

Adapun fasilitas yang dimiliki oleh KFC cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Fasilitas Yang Dimiliki Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang.

No	Fasilitas	Jumlah
1	Sit (Kursi+Meja)	236
2	Wastafel	1
3	Meja Counter	1
4	Service Taste	2
5	Tempat Saus dan Sambilan	1
	<b>Total</b>	<b>241</b>

Sumber : Data Sekunder Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, 2006.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang memiliki fasilitas yang cukup memadai. Hal ini sangat mendukung kelancaran aktivitas sehingga dapat meningkatkan produktifitas usaha. Sit yang disediakan oleh Kentucky Fried Chicken berada dalam ruang yang terbuka sehingga kadangkala juga dipergunakan oleh pengunjung Mal Panakukang untuk sekedar duduk beristirahat

## GAMBARAN UMUM RESPONDEN

### Umur

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang dikonsumsi adalah faktor usia. Pola konsumsi seseorang akan berubah seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002:10) yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembeli dibentuk melalui tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia. Menurut Barclay (1999:15) struktur umur penduduk muda kurang dari 20 tahun, umur sedang (intermediate) 20-29 tahun dan struktur umur tua 30 tahun keatas. Adapun umur responden pada Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cab. Mal Panakukang.

No	Tingkat Umur (Thn)	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	<20	8	6,67
2	20-29	70	58,3
3	30>	42	35
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Dari Tabel 4 terlihat perbandingan antara responden yang muda (<20 tahun) sebanyak 8 orang atau 6,67% dengan responden yang berumur 20 tahun keatas sebanyak 112 orang atau 93,3%. Kemungkinan ini disebabkan responden yang berumur < 20 tahun belum mempunyai pekerjaan dan penghasilan sendiri sedangkan

responden yang berumur 20 tahun keatas telah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri sehingga mereka mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan yang siap saji.

### Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk adalah jenis kelamin. Kebanyakan pengunjung Mal Panakukang adalah kaum ibu-ibu dan remaja putri. Biasanya setelah berbelanja mereka menyempatkan diri untuk makan sekaligus untuk beristirahat. Kentucky Fried Chicken merupakan salah satu alternatif rumah makan, sehingga mereka memilih KFC sebagai tempat untuk memuaskan kebutuhan fisiologis mereka. Selain karena praktis juga karena harganya yang lebih murah. Hal ini terlihat dalam komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang pada Tabel 5.

Tabel 5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	48,3
2	Perempuan	62	51,7
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Dari Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar responden yang membeli di Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau 51,7%. Kemungkinan Hal ini disebabkan rata-rata pengunjung Mal Panakukang adalah perempuan dan kebiasaan berbelanja perempuan merupakan paket yang tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan makan. Ditambah lagi

dengan pola pikir masyarakat, khususnya perempuan sekarang ini lebih suka dengan makanan yang siap saji seperti ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC).

### Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk yang juga akan berbeda baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah. Adapun jenis pekerjaan responden pada Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cab.Mal Panakukang.

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	29	24,2
2	PNS	21	17,5
3	Karyawan Swasta	25	20,8
4	Mahasiswa/pelajar/siswa	23	19,2
5	Tidak bekerja	22	18,3
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa konsumen KFC cabang Mal Panakukang sangat bervariasi. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi ayam goreng Kentucky Fried Chicken adalah responden yang bekerja (wiraswasta, PNS, karyawan swasta) 75 orang atau 62,5%. Hal ini disebabkan orang yang bekerja biasanya tidak mempunyai waktu yang banyak sehingga mereka lebih memilih makanan yang lebih siap saji. Dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja (Mahasiswa/pelajar/siswa, orang yang tidak bekerja)



hanya sebesar 45 orang atau 37,5%, mereka mempunyai banyak waktu luang sehingga bisa mengkonsumsi makanan yang tidak praktis penyajiannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2002:282-283) yang menyatakan bahwa tumbuhnya restoran siap saji (*Fat Food Restaurant*) disebabkan karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana konsumen membutuhkan pelayanan yang cepat sehingga tidak harus kehilangan waktunya dengan tetap makan makanan yang lezat.

### Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi cara pandang, tingkah laku dan pemilihan jenis-jenis kebutuhan hidupnya begitupula dengan pemenuhan kebutuhan fisiologis seperti makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:201) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap suatu informasi, pendidikan yang mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Magister (S2)	1	0,8
2	Sarjana (S1)	54	45
3	Diploma III	15	12,5
4	Diploma II	3	2,5
5	SMU/STM	42	35
6	SLTP	3	2,5
7	SD	2	1,7
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden mulai dari SD sampai dengan Magister (S2). Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah sarjana (Magister, Sarjana (S1), Diploma III, Diploma II) sebanyak 73 orang atau 60,8%. Sedangkan tingkat pendidikan responden yang terendah yaitu responden yang tingkat pendidikannya SD-SMU sebanyak 47 orang atau 39,2. Ini berarti bahwa tingkat pendidikan responden sangat mempengaruhi pola konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:201) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsive terhadap suatu informasi, pendidikan yang mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

### Pendapatan

Tingkat pendapatan menunjukkan tingkat kesejahteraan seseorang. Semakin tinggi pendapatannya maka semakin tinggi pula tingkat kesejahtraannya begitupula sebaliknya. Tingkat pendapatan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Hal ini

sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:204) bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Menurut BKKBN (2006:03) yang menyatakan bahwa prasejahtera dengan pendapatan keluarga kurang dari Rp 500.000,- perbulan, sejahtera I dengan pendapatan keluarga antara Rp 800.000 – Rp 1.500.000 ,- perbulan, Sejahtera II dengan pendapatan keluarga antara Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000, Sejahtera III dengan pendapatan keluarga Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000,- perbulan dan Sejahtera III plus dengan pendapatan lebih dari Rp 4.000.000

Adapun tingkat pendapatan responden pada Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Di Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang.

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	500.000-2.500.000	104	86,7
2	2.600.000-4.600.000	7	5,8
3	6.800.000-8.800.000	1	0,8
4	Tidak berpenghasilan	8	6,7
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden pada Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang sebagian besar berpendapatan antara Rp 500.000-Rp 2.500.000 perbulan yaitu sebanyak 104 orang atau 86,7%. Jika didasarkan atas penggolongan dari tingkat kesejahteraan dari BKKBN, maka sebagian besar konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang termasuk dalam kategori Sejahtera I (Rp800.000-Rp1.500.000) dan Sejahtera II (Rp1.500.001-Rp2.500.000). Hal ini

sesuai dengan Hukum Engel yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula konsumsinya akan protein hewani.

### Tanggungan Keluarga

Salah satu faktor yang sangat berperan dalam pola konsumsi suatu produk adalah jumlah anggota keluarga. Keluarga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan dan perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:226) bahwa keluarga menjadi daya tarik para konsumen karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Adapun jumlah tanggungan keluarga responden pada Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Responden Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang.

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	0-3	112	91,7
2	4-7	9	7,5
3	8-11	1	0,8
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2006.

Tabel 9 menunjukkan perbandingan antara responden yang tanggungan keluarganya 0-3 orang sebanyak 112 orang atau 91,7% dengan responden yang tanggungan keluarganya 4-7 orang dan 8-11 orang sebanyak 10 orang atau 8,3%. Kemungkinan hal ini disebabkan konsumen yang tanggungan keluarganya sedikit (0-3 orang) merupakan keluarga harmonis dengan seorang istri dan dua anak tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar bila mereka makan di Kentucky Fried Chicken

(KFC) dibandingkan dengan konsumen yang tanggungan keluarganya banyak (4-7 orang dan 8-11 orang). Konsumen yang tanggungan keluarganya 4-7 dan 8-11 orang kemungkinan lebih memilih untuk makan dirumah ketimbang makan dirumah makan dengan pertimbangan efisiensi biaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku pembelian merupakan kecenderungan pembeli dalam kaitannya dengan berbagai halangan yang muncul dalam proses keputusan pembelian. Perilaku pembelian ini berbeda dengan keinginan untuk membeli (*Intention To Buy*) karena perilaku membeli merupakan manifestasi aktual sikap, yang semata-mata hanya diperkirakan saja dalam keinginan membeli seorang pembeli. Ada banyak karakteristik perilaku membeli yang merupakan hal-hal penting jika kita meneliti situasi pembeli dalam suatu membeli yang berulang-ulang. Karakteristik ini antara lain adalah jenis produk yang dibeli, jumlah produk, waktu melakukan pembelian dan sebagainya.

### Waktu Pembelian

Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang mulai dibuka pada jam 10.00 WITA, mulai dari siang, sore hingga malam hari. Adapun waktu pembelian konsumen ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Waktu Pembelian Konsumen Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

No	Waktu Pembelian	Pembelian (orang)	Persentase (%)
1	Siang	49	40,8
2	Sore	37	30,8
3	Malam	34	28,4
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 10 menunjukkan bahwa pembelian banyak dilakukan ketika siang dan sore hari sebesar 86 orang atau 71,6%. Hal ini disebabkan pada siang hari

dan sore hari kebanyakan orang makan siang setelah bekerja.

### Jenis Pembelian

Konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang mempunyai berbagai jenis pilihan pembelian, baik itu *Eat In*, *Take Away* maupun kombinasi antara *Eat In* dan *Take Away*. Adapun jenis pembelian konsumen ayam goreng Kentucky Fried Chicken Cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jenis Pembelian Konsumen Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

No	Jenis Pembelian	Pembelian (orang)	Persentase (%)
1	Eat In	85	70,8
2	Take Away	16	13,4
3	Eat In+Take Away	19	15,8
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan *Eat In* sebanyak 85 orang atau 70,8% daripada membeli dengan *Take Away* atau kombinasi antara *Eat In+Take Away* hanya sebanyak 35 orang atau 29,2%. Hal ini disebabkan 62,5% konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah pekerja, mereka bisa memanfaatkan waktu makan siang dengan makan langsung di Kentucky Fried Chicken (KFC) (*Eat In*).

### Jumlah Pembelian

Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang mempunyai kecenderungan yang bervariasi tentang jumlah konsumsi mereka. Ada yang mengkonsumsi 1 potong, 2-3 potong bahkan sampai lebih dari 4 potong ayam goreng. Adapun jumlah pembelian konsumen ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jenis Pembelian Konsumen Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

No	Jumlah Pembelian	Pembelian (orang)	Persentase (%)
1	1	14	11,67
2	2-3	88	73,33
3	≥4	18	15
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 12 menunjukkan bahwa konsumen kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang lebih sering membeli 2-3 potong ayam goreng yaitu sebanyak 88 orang atau 73,3% dibanding dengan 1 potong atau lebih dari 4 potong hanya sebanyak 32 orang atau 26,67%. Kemungkinan hal ini disebabkan kebanyakan konsumen mempunyai jumlah tanggungan 0-3 orang sehingga jumlah pembeliannya pun 2-3 potong. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan mengkonsumsi lebih dari jumlah tersebut.

### Hubungan Antara Waktu Dengan Jenis Pembelian

Waktu merupakan salah satu karakteristik perilaku membeli yang sangat penting. Ketersediaan waktu yang cukup, memberikan ruang kepada konsumen dalam pemilihan produk yang dibelinya, apakah itu dengan mengkonsumsi langsung,



membawa pulang atau dengan makan ditempat sekaligus membawa pulang produk yang dibelinya. Tekanan waktu kadang kala membuat seseorang tidak mempunyai keuangan untuk memilih dan mengkonsumsi langsung produk yang dibelinya.

Adapun hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken cab.Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hubungan Antara Waktu Dengan Jenis Pembelian Ayam Goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.

Waktu	Jenis Pembelian			Total
	Eat In	Take Away	Eat In+Take Away	
Siang	30	12	7	49
Sore	30	0	7	37
Malam	25	4	5	34
Total	85	16	19	120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Dari hasil perhitungan analisis Chi Kuadrat diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 11,116 dan nilai  $X^2$  tabel pada derajat kebebasan (db) = 4 pada  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 9,49. Karena  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC). Hal ini disebabkan kebanyakan pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken pada siang dan sore hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:282-283) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk ataupun merek yang biasa dibelinya sehingga keputusan untuk membeli jenis dan jumlah produk terbatas. Contingency Coefficient sebesar 0.025, hal ini berarti hubungan antara waktu

Pembelian dengan jenis pembelian kuat karena nilai Contingensi Coefficient lebih kecil dari  $\alpha(0.05)$

### Hubungan Antara Waktu Dengan Jumlah Pembelian

Seperti yang diketahui bahwa waktu merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari suatu pembelian. Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk yang biasanya dibeli sehingga keputusan untuk membeli jumlah produk terbatas. Tumbuhnya restoran siap saji seperti KFC disebabkan karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen perlu makan siang saat bekerja dengan jumlah porsi yang mereka inginkan namun ia membutuhkan pelayanan yang cepat sehingga tidak harus kehilangan waktu istirahatnya.

Adapun hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken cabang Mal Panakukang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hubungan Antara Waktu Dengan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Kentucky Fried Chicken Cab.Mal Panakukang

Waktu	Jumlah Pembelian			Total
	1	2-3	$\geq 4$	
Siang	12	30	7	49
Sore	7	27	3	37
Malam	1	31	2	34
Total	20	88	12	120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Dari Tabel 14 dilakukan Uji Chi Square, yang menunjukkan hasil  $\chi^2$  hitung sebesar 13,756. Pada derajat bebas (d.b 4)  $\alpha = 0,05$  nilai  $\chi^2$  tabel adalah sebesar 9,49.

Hal ini berarti nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC). Hal ini disebabkan kebanyakan konsumen membeli secara *Eat In* dari pada secara *Take Away* atau kombinasi *Eat In+Take Away*. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:282-283) yang menyatakan bahwa berapa banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi cara berbelanja. Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja, mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya sehingga keputusan untuk membeli jenis dan jumlah produk terbatas. Contingensi Coefficient sebesar 0,008, hal ini berarti hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian kuat karena nilai Contingensi Coefficient lebih kecil dari  $\alpha(0.05)$ .

#### **Hubungan Antara Jenis dengan Jumlah Pembelian**

Jenis produk yang dibeli dalam hal ini produk yang dibeli dikonsumsi langsung maupun dibawa pulang tidak terlalu berhubungan dengan jumlah produk yang dibeli atau bahkan tidak ada hubungannya sama sekali.

Adapun hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken cabang Mai Panakukang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hubungan Antara Jenis Dengan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Kentucky Fried Chicken Cab.Mal Panakukang.

Jenis	Jumlah Pembelian			Total
	1	2-3	$\geq 4$	
Eat In	12	64	9	85
Take Away	2	3	5	16
Eat In+Take Away	0	15	4	19
Total	14	88	18	120

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Dari Tabel 15 dilakukan Uji Chi Square, yang menunjukkan hasil  $\chi^2$  hitung sebesar 7,810. Pada derajat bebas (d.b 4)  $\alpha = 0,05$  nilai  $\chi^2$  tabel adalah sebesar 9,49. Hal ini berarti nilai  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) tidak signifikan. Hal ini didasarkan pada hasil yang diperoleh bahwa memang dominasi pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) 2-3 potong, akan tetapi pembelian secara *Eat In*, *Take Away* maupun kombinasi antara *Eat In+Take Away* jumlahnya tidak sama. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:282-283) yang menyatakan bahwa biasanya pola konsumsi pada restoran cepat saji tidak mempengaruhi kuantitas konsumsi dari konsumen dari cara makan, baik itu langsung maupun dengan membawa paket pulang. Contingensi Coefficient sebesar 0,099, hal ini berarti hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian lemah karena nilai Contingensi Coefficient lebih besar dari  $\alpha(0.05)$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jenis pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang. Terdapat hubungan antara waktu pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang. Tidak terdapat hubungan antara jenis pembelian dengan jumlah pembelian ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang

### Saran

Untuk mengatasi keterbatasan waktu dari konsumen, maka pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Mal Panakukang sebaiknya menambah pelayanannya yaitu dengan mengadakan *Delivery Order* (Pesan Antar).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonim. 2003. *Beternak Ayam Pedaging*. Kanisius, Yogyakarta.
- Assaauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- BKKBN. 2006. *Tingkat Kesejahteraan*. (<http://www.bkkbn.go.id/03/2006>)
- Djarwanto. 1991. *Statistik Non Parametrik*. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J. F. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hartono, 1999. *Beternak Ayam Pedaging Super*. CV.Gunung Mas, Pekalongan.
- Levitt, T. Olsen, P. Hardbel,J,P. 2003. *Marketing Classics*. Amara Books, Yogyakarta.
- Mangkunegara., A.A.A.P. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan perluasan. PT.Gramedia Utama, Jakarta.
- Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi, Yogyakarta.
- Mendelsohn. 1997. *Franchising, Petunjuk Praktis Bagi Franchisor & Franchiser*. PT.Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Murtidjo. 2003. *Manajemen Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Sawadaya, Jakarta.
- Nangoi, R. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Rajawali Press, Jakarta.
- Porter, E. M. 2001. *Strategi Bersaing*. Erlangga, Jakarta.
- Prawirosentono. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. PT.BumiAksara, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1997. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Richard, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, J. N. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subanar, H. 1993. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, H. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi, Edisi Revisi & Perluasan*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

HUBUNGAN ANTARA WAKTU, JENIS DAN JUMLAH PEMBELIAN  
AYAM GORENG DI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG MAL  
PANAKUKANG, MAKASSAR

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pendapatan : Rp /bulan
7. Jumlah Tanggungan Keluarga : orang

B. PEMBELIAN

1. Berapa kalikah anda melakukan pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) cab.Mal Panakukang dalam sebulan?
2. Apa alasan anda melakukan pembelian ayam goreng di Kentucky Fried Chicken (KFC) cab.Mal Panakukang?
3. Jam berapa pembelian yang anda lakukan sekarang :
  - a. Siang (10.00-15.00)
  - b. Sore (15.01-18.00)
  - c. Malam (18.01-21.00)
4. Jumlah pembelian yang anda lakukan sekarang :
  - a. 1
  - b. 2-3
  - c.  $\geq 4$
5. Jenis pembelian yang anda lakukan sekarang:
  - a. Eat In (makan ditempat)
  - b. Take Away (bawa pulang)
  - c. Eat In+Take away

*Dengan Menorehkan Tinta Pada Secarik Kertas Ini berarti Anda Telah  
Memberikan Sumbangsih Yang Tidak Ternilai Harganya Pada Kesuksesan  
Seseorang*



mpiran 2. Identitas Responden Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mall Panakukang

No	Nama	Umur	JK	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Tang. Keluarga
1	Rina ST	30	P	PNS	Sarjana	Rp 1,200,000	2
2	Ahmad H	29	L	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1,800,000	2
3	Irdjan	27	L	Swasta	Sarjana	Rp 1,000,000	0
4	ahmad	31	L	Guru (PNS)	D II	Rp 1,500,000	0
5	Wati	30	P	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1,500,000	2
6	M.Rizal	35	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp 4,000,000	1
7	Ishak Saehuddin	50	L	PNS	Sarjana	Rp 2,000,000	3
8	Sanusi Hamid	40	L	PNS	Sarjana	Rp 1,500,000	4
9	M.Haris	40	L	PNS	Magister	Rp 2,000,000	4
0	Hj.Fina	20	P	Mahasiswa	SMA	Rp 500,000	0
1	Yuhani	25	P	PNS	D III	Rp 2,000,000	0
2	Zulkifli suaib	40	L	PNS	Sarjana	Rp 1,310,000	0
3	A.Marika	25	P	IRT	Sarjana	Rp 2,500,000	1
4	Widya Febrianti	23	P	Wiraswasta	SMA	Rp 1,000,000	1
5	Anthi	19	P	Mahasiswa	SMA	Rp 1,500,000	0
6	Jony	31	L	Swasta	SMA	Rp 1,000,000	6
7	Hj.A.Dala	47	P	PNS	Sarjana	Rp 2,000,000	4
8	DRS.Mursalimi	50	L	PNS	Sarjana	Rp 1,500,000	3
9	Wawan Sopian	30	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp 2,000,000	2
0	A.Afrianty	23	P	IRT	Sarjana	Rp 1,000,000	0
1	Aswar	34	L	Wiraswasta	Sarjana	Rp 1,000,000	2
2	Eriany	38	P	PNS	Sarjana	Rp 2,000,000	2
3	Fatma	28	P	Kary.Swasta	Sarjana	Rp 1,000,000	0
4	Rudy	35	L	Swasta	Sarjana	Rp 1,000,000	1
5	Asrahayu	20	P	Wiraswasta	D III	Rp 1,000,000	0
6	M.Assyriqars	21	L	Mahasiswa	SMA	Rp 750,000	0
7	Dzulhaji Hamid	22	L	Mahasiswa	SMA	Rp 1,500,000	0
8	Masjaya	38	L	Swasta	SMA	Rp 500,000	0
9	Reski Amalia	26	P	Swasta	Sarjana	Rp 1,000,000	2
0	Olima Candra	21	P	Wiraswasta	D III	Rp 2,000,000	0
1	Alfian	35	L	Swasta	Sarjana	Rp 2,000,000	2
2	Ferawati	23	P	Swasta	Sarjana	Rp 1,000,000	0
3	Citradewi	25	P	Swasta	D III	Rp 500,000	0
4	Luthfi	21	L	Kary.Swasta	SMA	Rp 650,000	0
5	Anti	26	P	Wiraswasta	D III	Rp 500,000	0
6	A.Irfan	19	L	Mahasiswa	SMA	Rp 600,000	0
7	Fatma Salsa	28	P	IRT	D III	Rp 3,000,000	0
8	Danty Indriastuty	14	P	Siswa	SLTP	Rp -	0
9	A.Ibbar SE	36	L	Dosen (PNS)	Sarjana	Rp 1,500,000	0
0	Rina	28	P	Wiraswasta	Sarjana	Rp 2,000,000	1
1	Fadillah N	17	P	Mahasiswa	SMA	Rp 500,000	0
2	Martani	38	L	Swasta	Sarjana	Rp 1,500,000	6

43	Zakaria	30	L	Wiraswasta	Sarjana	Rp	2,000,000	3
44	A.Hakmidin Hasba	42	L	Wiraswasta	Sarjana	Rp	2,000,000	2
45	Ardy	32	L	Swasta	Sarjana	Rp	2,000,000	1
46	Alexander H	26	L	Wiraswasta	SMA	Rp	2,000,000	2
47	Masrul	36	L	PNS	SMA	Rp	1,500,000	3
48	Trisna	23	P	Kary.Swasta	D III	Rp	1,000,000	0
49	A.Tenri Pada SE	23	P	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	1,500,000	0
50	Ahmad Bisri	23	L	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
51	Alif	25	L	Wiraswasta	Sarjana	Rp	1,000,000	0
52	Yanti	31	P	Kary.Swasta	SMA	Rp	1,000,000	1
53	Asnawi K	35	L	Wiraswasta	SMA	Rp 3000000-Rp 4000000		3
54	Masyita	21	P		D III	Rp	500,000	0
55	Leli Pangerang	24	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
56	Dian Andriani	22	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
57	Nur Kalam SE	26	L	Swasta	Sarjana	Rp	700,000	0
58	Moly	25	P		Sarjana	Rp	-	0
59	Andry	25	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	8,000,000	0
60	Lidya W	25	P	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	3,000,000	0
61	Edy	19	L	Siswa	SLTP	Rp	-	0
62	Ratna	27	P	IRT	SMA	Rp	1,600,000	2
63	Eki	35	P	IRT	Sarjana	Rp	1,000,000	2
64	St.Aisyah	30	P	IRT	Sarjana	Rp	2,000,000	2
65	Maya	28	P	PNS	Sarjana	Rp	1,500,000	4
66	A.Fatmawati	29	P	IRT	SMA	Rp	700,000	3
67	Sulis	31	P	Kary.Swasta	D III	Rp	1,200,000	0
68	Nasuhi	45	L	PNS	Sarjana	Rp	2,000,000	4
69	Veronika	21	P	Mahasiswa	Sarjana	Rp	500,000	0
70	Rahman ST	29	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	1,300,000	0
71	Edhy	29	L	Kary.Swasta	SMA	Rp	3,400,000	0
72	Mus	26	L		D III	Rp	-	0
73	Galuh	14	P	Siswa	SD	Rp	-	0
74	A.Abdullah	36	L	Swasta	Sarjana	Rp	3,000,000	1
75	Zakry	31	L	PNS	Sarjana	Rp	1,000,000	2
76	Fajar	26	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	1,000,000	0
77	Nurhayati	26	P	IRT	Sarjana	Rp	700,000	1
78	A.gusnianti	22	P	Mahasiswa	Sarjana	Rp	500,000	0
79	A.Ahmad Ikhsan	16	L	pelajar	SLTP	Rp	-	0
80	Famuliena SE.Ak	27	P	PNS	Sarjana	Rp	3,000,000	0
81	Irmawanti	22	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
82	Andry	25	L	Mahasiswa	SMA	Rp	1,000,000	0
83	Eva	25	P	Kary.Swasta	D III	Rp	2,500,000	0
84	Noni	22	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
85	Hj.Suswanti	41	P	IRT	Sarjana	Rp	1,000,000	0
86	Ikhsan Madjid	33	L	Kary.Swasta	SD	Rp	1,000,000	0
87	Wirawan	27	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	2,000,000	0
88	Mismaya L K	31	P	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	1,000,000	0

Vony	20	P	Kary.Swasta	SMA	Rp	500,000	0
Ary	20	L		SMA	Rp	-	0
Ahmad Rotib	33	L	Wiraswasta	SMA	Rp	700,000	11
Hasunda	38	P	IRT	SMA	Rp	500,000	6
Nasruddin	23	L	Kary.Swasta	D II	Rp	1,000,000	0
Akhmad Rifal	23	L	PNS	Sarjana	Rp	1000000-Rp 2000000	0
Ita	20	P	Mahasiswa	SMA	Rp	-	0
Muslim	23	L	Kary.Swasta	SMA	Rp	500,000	0
Unni	26	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
Aeng	20	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
Karsono	41	L	Swasta	Sarjana	Rp	2,000,000	4
Yusuf Balenga	24	L	PNS	D III	Rp	1,500,000	2
Subaedah	30	P	PNS	D III	Rp	1,500,000	3
Syahril	19	L	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
Arief Ramdan	20	L	PNS	Sarjana	Rp	1,800,000	0
Fera	21	P	Kary.Swasta	SMA	Rp	700,000	0
Samsu Rijal	32	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	500,000	0
Rohani	26	P	IRT	SMA	Rp	1,000,000	2
Ajeng	34	P	IRT	D III	Rp	2,000,000	3
Marwah	26	P	IRT	Sarjana	Rp	600,000	0
Febry	27	P	IRT	SMA	Rp	1,100,000	1
Novira	23	P	Kary.Swasta	SMA	Rp	1,500,000	0
Kahar	26	L	PNS	Sarjana	Rp	2,000,000	2
Sofian	34	L	Kary.Swasta	Sarjana	Rp	2,000,000	0
Mega	27	P	IRT	SMA	Rp	750,000	2
Begio	25	L	Kary.Swasta	D III	Rp	1,500,000	3
Ratna Sulastri	25	P	IRT	SMA	Rp	700,000	1
Dewi Lestari	23	P	IRT	D II	Rp	1,500,000	2
Jalaluddin	33	L	Wiraswasta	SMA	Rp	1,500,000	2
M.Darwis	27	L	Swasta	SMA	Rp	1,000,000	1
Arnida M	23	P	Mahasiswa	SMA	Rp	500,000	0
Meri Astriani	25	P	IRT	SMA	Rp	1,000,000	2

**Lampiran 3. Tabulasi Data Hubungan Antara Waktu, Jenis dan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.**

No	Nama	Jumlah	Jenis	Waktu
1	Rina ST	2-3	E.In+T.Away	Malam
2	Ahmad H	2-3	E.In+T.Away	Malam
3	Irdjan	2-3	E.In+T.Away	Malam
4	ahmad	2-3	E.In+T.Away	Malam
5	Wati	2-3	E.In+T.Away	Malam
6	M.Rizal	2-3	Eat In	Malam
7	Ishak Saehuddin	2-3	Eat In	Malam
8	Sanusi Hamid	2-3	Eat In	Malam
9	M.Haris	2-3	Eat In	Malam
10	Hj.Fina	2-3	Eat In	Malam
11	Yuhani	2-3	Eat In	Malam
12	Zulkifli suaib	1	Eat In	Siang
13	A.Marika	2-3	Eat In	Sore
14	Widya Febrianti	2-3	E.In+T.Away	Sore
15	Anthi	2-3	E.In+T.Away	Sore
16	Jony	≥4	Eat In	Sore
17	Hj.A.Dala	≥4	Eat In	Sore
18	DRS.Mursalimi	≥4	Eat In	Malam
19	Wawan Sopian	≥4	Eat in	Malam
20	A.Afrianty	2-3	Eat In	Malam
21	Aswar	2-3	Eat In	Malam
22	Eriany	2-3	Eat In	Malam
23	Fatma	2-3	Eat In	Malam
24	Rudy	2-3	Eat In	Malam
25	Asrahayu	2-3	Eat In	Malam
26	M.Assyriqars	2-3	Eat In	Malam
27	Dzulhaji Hamid	2-3	Eat In	Malam
28	Masjaya	2-3	Et In	Malam
29	Reski Amalia	2-3	Eat In	Malam
30	Olivia Candra	2-3	Eat In	Malam
31	Alfian	2-3	Eat In	Malam
32	Ferawati	2-3	Eat In	Sore
33	Citradewi	2-3	Eat In	Sore
34	Luthfi	2-3	Eat In	Sore
35	Anti	2-3	Eat in	Sore
36	A.Irfan	2-3	Eat In	Sore
37	Fatma Salsa	1	Eat In	Sore
38	Danty Indriastuty	1	Eat In	Sore
39	A.Ibbar SE	1	Eat In	Sore
40	Rina	2-3	E.In+T.Away	Siang
41	Fadillah Nurilahiah	≥4	Eat In	Siang
42	Martani	≥4	Eat In	Siang

43	Zakaria	2-3	Eat In	Siang
44	A.Hakmidin Hasba	2-3	Eat In	Siang
45	Ardy	2-3	Eat In	Siang
46	Alexander Herman	2-3	Eat In	Siang
47	Masrul	2-3	Eat In	Siang
48	Trisna	2-3	Eat In	Siang
49	A.Tenri Pada SE	2-3	Eat in	Siang
50	Ahmad Bisri	2-3	Eat In	Siang
51	Alif	2-3	Eat In	Siang
52	Yanti	2-3	Eat In	Siang
53	Asnawi K	1	Eat In	Siang
54	Masyita	1	Eat In	Siang
55	Leli Pangerang	1	Eat In	Siang
56	Dian Andriani	1	Eat In	Sore
57	Nur Kalam SE	2-3	Eat In	Sore
58	Muly	2-3	Eat In	Sore
59	Andry	2-3	Eat In	Malam
60	Lidya W	2-3	Eat In	Malam
61	Edy	2-3	Eat In	Malam
62	Ratna	≥4	Take Away	Siang
63	Eki	≥4	Take Away	Siang
64	St.Aisyah	≥4	Take Away	Siang
65	Maya	1	Take Away	Siang
66	A.Fatmawati	2-3	Take Away	Siang
67	Sulis	2-3	E.In+T.Away	Siang
68	Nasuhi	≥4	E.In+T.Away	Siang
69	Veronika	2-3	Eat in	Siang
70	Rahman ST	2-3	Eat In	Siang
71	Edhy	2-3	Eat In	Siang
72	Mus	2-3	Eat In	Siang
73	Galuh	2-3	Eat In	Siang
74	A.Abdullah	2-3	Eat In	Siang
75	Zakry	≥4	Eat In	Siang
76	Fajar	≥4	Eat In	Siang
77	Nurhayati	1	Eat In	Siang
78	A.gusnianti	≥4	Eat In	Siang
79	A.Ahmad Ikhsan	1	Eat In	Sore
80	IFamulyana SE.Ak	2-3	E.in+T.Away	Sore
81	Imawanti	2-3	E.In+T.Away	Sore
82	Andry	2-3	E.In+T.Away	Sore
83	Eva	≥4	E.In+T.Away	Sore
84	Noni	≥4	E.In+T.Away	Siang
85	Hj.Suswanti	2-3	E.In+T.Away	Siang
86	Ikhsan Madjid	2-3	Eat In	Siang
87	Wirawan	2-3	Eat In	Siang
88	Mismaya L K	2-3	Eat In	Siang

89	Vony	2-3	Eat In	Siang
90	Ary	2-3	Eat In	Malam
91	Akhmad Rotib	2-3	Eat In	Sore
92	Haslinda	2-3	Eat in	Sore
93	Nasruddin	2-3	Eat In	Sore
94	Akhmad Rifai	2-3	Eat In	Sore
95	Ita	2-3	Eat In	Sore
96	Muslim	2-3	Eat in	Sore
97	Unni	2-3	Eat In	Sore
98	Aeng	2-3	Eat In	Sore
99	Karsono	2-3	Eat In	Sore
100	Yusuf Balenga	2-3	Eat In	Sore
101	Subaedah	2-3	Eat In	Sore
102	Syahril	2-3	Eat In	Sore
103	Arief Ramdan	2-3	Eat In	Sore
104	Fera	1	Eat In	Sore
105	Samsu Rijal	1	Eat In	Sore
106	Rohani	2-3	Take Away	Siang
107	Ajeng	2-3	E.In+T.Away	Siang
108	Marwah	≥4	Take Away	Siang
109	Febry	2-3	Take Away	Siang
110	Novira	2-3	Take Away	Siang
111	Kahar	≥4	E.In+T.Away	Siang
112	Sofian	≥4	Take Away	Siang
113	Mega	2-3	Take away	Siang
114	Bagio	2-3	Take Away	Siang
115	Ratna Sulastri	1	Take Away	Malam
116	Dewi Lestari	2-3	Take Away	Malam
117	Jalaluddin	2-3	Take Away	Malam
118	M.Darwis	2-3	Take Away	Malam
119	Arnida M	2-3	Eat In	Sore
120	Meri Astriani	2-3	E.In+T.Away	Sore

**Lampiran 4. Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Waktu Dengan Jenis Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
waktu * jenis pembelian	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**waktu \* jenis pembelian Crosstabulation**

Count

		jenis pembelian			Total
		eat in	take away	eat in+take away	
waktu	siang	30	12	7	49
	sore	30	0	7	37
	malam	25	4	5	34
Total		85	16	19	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.116(a)	4	.025
Likelihood Ratio	15.132	4	.004
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.53.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.291	.025
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Lampiran 5. Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Waktu Dengan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
waktu * jumlah pembelian	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**waktu \* jumlah pembelian Crosstabulation**

Count

		jumlah pembelian			Total
		1	2-3	≥ 4	
waktu	siang	6	30	13	49
	sore	7	27	3	37
	malam	1	31	2	34
Total		14	88	18	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.756(a)	4	.008
Likelihood Ratio	14.392	4	.006
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.321	.008
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**Lampiran 6. Hasil Analisis Chi Square Hubungan Antara Jenis Dengan Jumlah Pembelian Ayam Goreng Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Mal Panakukang, Makassar.**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis pembelian * jumlah pembelian	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

**jenis pembelian \* jumlah pembelian Crosstabulation**

Count

		jumlah pembelian			Total
		1	2-3	≥ 4	
jenis pembelian	eat in	12	64	9	85
	take away	2	9	5	16
	eat in+take away	0	15	4	19
Total		14	88	18	120

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.810(a)	4	.099
Likelihood Ratio	9.451	4	.051
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.247	.099
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## RIWAYAT HIDUP

**Alfiani**, dilahirkan di Watampone pada tanggal 1 Januari 1984, anak pertama dari ayah DRS.Ansar Abdullah dan ibu Nurlaela, A.Md.

Tamat Sekolah Dasar SD Inpres 6/75 Watampone pada tahun 1995, Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Watampone pada tahun 1998, Sekolah Menengah Umum Negeri 2 Watampone tahun 2001. Pada tahun 2001 diterima di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.

Penyusun seorang yang menyukai organisasi dengan aktif pada organisasi pada intra maupun ekstra mulai dari tingkat SD sampai dengan Perguruan tinggi diantaranya OSIS dan pramuka dan masa perkuliahan penyusun masih aktif dalam organisasi intra kampus seperti pengurus Himpunan Sosial Ekonomi Peternakan periode 2002-2003 dan Pengurus UKPM Unhas tahun 2004-2005.