

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah perkembangan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Ayam Bakar Wong Solo berdiri sejak tahun 1991. Pada waktu pertama kali membuka usaha, Puspo Wardoyo hanya membuka warung kaki lima. Usaha warung kaki lima berlabel Ayam Bakar Wong Solo yang dirintis ini bertempat dibelakang Bandara Polonia Medan, tepatnya di jalan SMA 2 Padang Golf Polonia Medan.

Tahun 1997, tepatnya pada tanggal 29 juli 1997, suatu lembaga keuangan pengembangan usaha kecil dan menengah yang dikenal dengan nama Sarana Sumatra Utara Ventura (SSUV) melakukan kerjasama dengan Ayam Bakar Wong Solo.

Puspo Wardoyo mendirikan PT.Sarana Bakar Dikdaya, yang mempunyai tugas sebagai pengelola profesional Ayam Bakar Wong Solo. Kepemilikan Puspo Wardoyo adalah sebesar 85% sedangkan PT. Sarana Sumatra Utara Ventura hanya sebesar 15%.

Sehingga mulai saat itu, diambil kesepakatan untuk mengembangkan Ayam Bakar Wong Solo melalui tiga pola, yaitu: pola pembentukan cabang, pola pendirian anak perusahaan, dan pola waralaba.

Melalui pola pengembangan tersebut dan berkat kerja keras dari manajemen pusat, Ayam Bakar Wong Solo telah mampu mengembangkan cabangnya, yaitu di :

1. Jl. SMA 2 Padang Golf Polonia, Medan.
Telp : (061) 4565496
2. Jl Gadjah Mada 22, Medan
Telp : (061) 4146820
3. Jl. Gunung Krakatau 22A, Medan
Telp : (061) 6634523
4. Jl. Dirmulata 41, Banda Aceh
Telp : (0651) 33488. (sementara tutup)
5. Jl. Ahmad Yani 41, Padang
Telp : (0751) 33706
6. Jl. Slamet Riyadi 299, Solo
Telp : (0271) 22528
7. Jl. Merdeka 18, Renon, Denpasar, Bali
Telp : (0361) 231191
8. Jl. Ahmad Yani 112, Pekanbaru, Riau
Telp : (0761) 22528
9. Jl. Mayjen Sungkono 158, Surabaya
Telp : (031) 5634350
10. Jl. Gadjah Mada 146, Semarang
Telp : (024) 3560002
11. Jl. Tengger 2, Malang
Telp : (0341) 325326
12. Jl. Monjali 103 C, Yogyakarta
Telp : (0274) 625412
13. Jl. Meruya Ilir 36 E, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Telp : (021) 9235035

14. Jl. Raya Kali Malang Blok A2 8/9 Pondok Kelapa, Jakarta Timur
Telp : (021) 86902830
15. Kawasan Niaga Sektor VII Blok A1 No. 5, Bintaro Jaya
Telp : (021) 9166771
16. Jl. Raya Alternatif Cibubur – Cileungsi km 1, Depok
Telp : (021) 84592368 -69
17. Kawasan Niaga Sudirman (kp Taman Semanggi), Jakarta Selatan
Telp : (021) 52897586 – 87
18. Jl. Ir. H. Juanda (Dago) No. 167, Bandung
Telp : (022) 2531959
19. Jl. Raya Pondok Gede No.5, Pinang Ranti, Jakarta Timur
Telp : 08158054527
20. Jl. RS. Fatmawati 38, Cipete, Jakarta Selatan
Telp : (021) 7512336
21. Jl. Gatot Subroto 586, Ungaran
Telp : (024) 6921851
22. Jl. Pluit Putra Raya 16, Jakarta Utara
Telp : (021) 6693674
23. Jl. Pajajaran 57, Bogor
Telp : (0251) 361244
24. Jl. Pemuda 18, Rawangmangun, Jakarta Timur
Telp : (021) 4758486
25. Jl. Raya Panjang, Komplek Sun Rize Garden, Blok W No.8 Kedoya,
Jakarta Barat
Telp : (021) 58302442
26. Jl. Lapangan Roos 2G, Tebet (Casablanca)
Telp : (021) 8282057- 58

Pada saat ini sedang dilaksanakan pembangunan cabang baru yang akan dibuka pada bulan Februari antara lain :

1. Daerah Pacenongan, Jakarta

2. Jl. Jend. Sudirman. Balikpapan

3. Makassar

Setelah itu rencananya akan dibangun 8 outlet lagi antara lain di Surabaya, Cirebon, Purwokerto, Salatiga, dan Tegal.

Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta merupakan salah satu cabang yang menerapkan strategi pemasaran dengan sistem waralaba. Sebagai pemilik hak waralaba adalah PT. Sarana Krakatau Digdaya dan sebagai pemegang hak waralabanya adalah Bapak Risqiullah yang membentuk sebuah perseoran terbatas dengan nama PT. Amanah Mitra Wong Solo dengan komposisi saham PT. Amanah Mitra Wong Solo sebesar 45% dan PT. Sarana Krakatau Digdaya sebesar 55%.

Disamping tambahan dana tersebut, SSUV juga memberikan kemudahan pembiayaan kepada perseorangan atau Badan Usaha, dengan syarat masih dalam kategori usaha kecil dan menengah untuk menjadi waralaba.

Ayam Bakar Wong Solo sebagai Perusahaan Pasangan Usaha (PPU) PT. Sarana Sumatra Utara (SSUV), juga dapat mengadakan kerjasama dengan perusahaan modal ventura daerah yang ada di Indonesia. Kerjasama ini untuk membiayai UKM yang berkeinginan menjadi waralaba Ayam Bakar Wong Solo.

Dengan adanya sistem waralaba ini, siapapun baik perorangan ataupun yang berbadan hukum dapat memiliki Ayam Bakar Wong Solo dengan suatu kompensasi berdasarkan pada kesepakatan kedua belah pihak.

Penerima waralaba akan berhak memiliki dan mengoperasikan Ayam Bakar Wong Solo selama kurun waktu 10 sampai 20 tahun. Hak yang diberikan ini

mencakup merk dagang Wong Solo, desain, dekorasi rumah makan, merk dan peralatan serta pola penempatan, resep dan jenis masakan, penggunaan metode operasional Wong Solo, sistem inventori kontrol, pembukuan, akuntansi, pemasaran, serta hak untuk menempati dan mengisi ruangan rumah makan.

Selain menerima hak-hak diatas, disisi lain pemegang hak waralaba harus juga menyetujui dan menyanggupi untuk menjalankan usaha tersebut sesuai dengan standar mutu Wong Solo. Standar mutu yang harus disanggupi diantaranya pelayanan dan kebersihan.

Nilai lebih lainnya akan diperoleh apabila kita membeli waralaba Ayam Bakar Wong Solo. Menurut Puspo Wardoyo, kecilnya tingkat resiko yang akan dihadapi bila dibandingkan dengan memulai usaha sendiri. Tapi bukan berarti resiko itu hilang sama sekali.

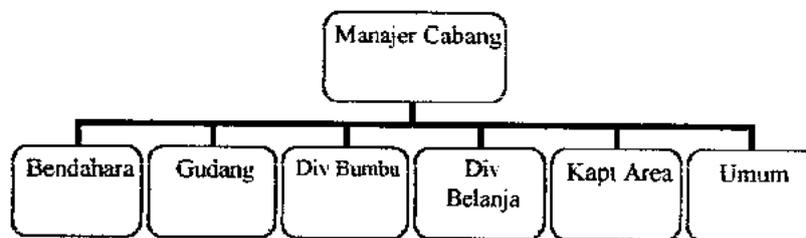
Cara untuk mengeliminir resiko, pemegang hak waralaba harus memberikan waktu dan perhatian sepenuhnya untuk bisnisnya tersebut, dan pemilik hak waralaba Wong Solo sendiri akan melakukan evaluasi terhadap keseluruhan aspek, seperti pengembangan pasar, luas lokasi, sektor biaya, dan Break Event Point (BEP) atau titik impas.

Sistem lain yang ikut mendukung kesuksesan Ayam Bakar Wong Solo di setiap cabang yang ada, yakni selalu menjaga kesamaan dalam cita rasa menu masakannya. Untuk itu Ayam Bakar Wong Solo memiliki sistem standarisasi bumbu yang dibuat dengan rasa universal. Sehingga rasana akan selalu sama dan kelezatannya dapat dinikmati oleh lidah siapapun juga.

Untuk mendukung operasional dari sistem standarisasi bumbu, Ayam Bakar Wong Solo saat ini membentuk divisi bumbu. Divisi ini terbagi menjadi dua, yaitu divisi bumbu yang ada di Medan dan Surakarta. Masing-masing divisi berfungsi untuk memasok kebutuhan bumbu di setiap cabang yang ada di wilayah Sumatra dan Jawa Bali.

3.1.2 Struktur Organisasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta



Penjelasan :

a. Manajer Cabang

Manajer Cabang adalah staf yang bertanggung jawab akan berjalannya perusahaan dan bertugas mengkoordinir dan memantau kerja dari setiap bagian dan memberikan laporan kepada kantor pusat. Manajer Cabang bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

b. Bendahara

Bendahara terdiri dari satu orang yang bertugas mengelola keluar atau masuk uang dan memberikan laporan kepada manajer cabang.

c. Kapten Area

Kapten Area terdiri dari dua orang yang bertugas mengkoordinir pramusaji dan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dibutuhkan tamu.

d. Divisi Bumbu

Divisi bumbu bertugas dalam masalah persediaan, pengadaan bumbu dan bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

e. Divisi Belanja

Divisi belanja terdiri dari dua orang karyawan yang bertugas menyediakan segala keperluan yang berkaitan dengan bahan yang dipakai serta bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

f. Gudang

Terdiri dari satu orang karyawan yang bertugas mengecek dan menyediakan terhadap persediaan restoran dan keluar masuknya barang.

Wong Solo memiliki staf-staf ahli di berbagai bidang sehingga Wong Solo tetap bersaing dan berada di barisan depan dalam industri rumah makan.

Dalam pemilihan lokasi, staf perusahaan melakukan evaluasi terhadap keseluruhan aspek seperti pengembangan pasar, kependudukan, pola lalu lintas, luas lokasi, biaya, dan tingkat penjualan impas (break event point).

Perusahaan juga memperhatikan rekayasa peralatan dan perlengkapan perancang, mengembangkan serta menguji perlengkapan rumah makan dengan standar Wong Solo.

Bagian pembelian juga bekerjasama dengan para supplier dan distributor yang independen atau bebas untuk menjamin bahwa bahan makanan produk-

produk, serta peralatan dan persediaan yang lain dibeli telah memenuhi persyaratan kendali mutu Wong Solo dengan standar tinggi dan harga yang tetap bersaing dalam rangka tetap menjaga tujuan utama dalam pemenuhan kebutuhan dan kepentingan dari pemegang hak waralaba.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang sedang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta yang terletak di Jl. Monjali no. 103C Yogyakarta.

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel

Angket pertama disebarakan kepada 10 orang responden yang sedang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta. Angket ini digunakan untuk menentukan atribut yang memotivasi konsumen melakukan pembelian di Rumah Makan Wong Solo Yogyakarta.

Angket kedua dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden secara *accidental sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan responden. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan respondennya adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Rumah Makan Wong Solo Yogyakarta. Angket kedua ini disebarakan setelah peneliti memperoleh hasil dari atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta, yang terdapat pada angket pertama.

Untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

dimana: n = besarnya sampel

Z = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan yang diinginkan peneliti (Boedjoewono, 2001: 155)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan diinginkan kesalahan pengambilan sampel tidak lebih dari 0.1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = 96.04$$

jumlah sampel dibulatkan menjadi 96

Dengan jumlah sampel 96 yang disebarkan kepada responden yang membeli di Rumah Makan Wong Solo Yogyakarta dapat dikatakan telah mewakili seluruh populasi dari konsumen yang membeli di Rumah Makan Wong Solo Yogyakarta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara berfikir dan berbuat sesuatu, yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.3.1 Metode kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dimana pada penelitian ini, responden yang diteliti adalah konsumen yang sedang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Pemakaian skala ordinal dalam suatu penelitian dapat bermanfaat untuk mengungkapkan pernyataan mengenai lebih daripada atau kurang daripada, tanpa menyatakan lebih besar atau kurangnya. Pada skala ordinal, responden penelitian menyatakan pendapat tentang urutan atau rangking pentingnya karakteristik dalam suatu obyek penelitian. Dengan karakteristik skala ordinal tersebut, maka penelitian konsumen dengan menggunakan teori hirarki kebutuhan manusia dari Maslow tampaknya akan lebih sesuai apabila menggunakan skala pengukuran ordinal.

Pada penelitian motivasi ini, konsumen memberikan nilai bobot atau skor dengan cara menuliskan besarnya angka bobot atau skor untuk masing-masing atribut. Nilai masing-masing atribut dapat sangat bervariasi besarnya. Semakin besar total bobot atau nilainya maka akan semakin banyak kemungkinan variasi nilainya. Dengan melihat besarnya nilai yang diberikan tersebut, dapat diketahui dengan mudah bahwa suatu atribut dianggap lebih penting oleh konsumen dibandingkan dengan atribut yang lain. Semakin besar nilainya, berarti atribut tersebut semakin penting memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Pembagian kuesioner dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

Tahap I

Pada tahap satu disebarkan kuesioner yang pertama. Kuesioner pertama berisi tentang penyaringan atribut penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.

Bentuk kuesioner yang digunakan bersifat setengah terbuka, artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut penting yang dianggap masih perlu untuk ditambahkan atau dilengkapi. Jawaban yang diberikan menggunakan skala interval empat ruas, yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner ini didarkan kepada 10 orang responden yang sedang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.

Pertimbangan yang dipakai adalah bahwa hanya atribut-atribut yang ditawarkan disetujui oleh konsumen saja yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner kedua, sedangkan yang ditolak tidak akan dipakai.

Atribut-atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada konsumen adalah :

- 1) Variasi produk yang bagus
- 2) Harga yang terjangkau
- 3) Rasa yang enak
- 4) Penyajian yang menarik
- 5) Pelayanan yang cepat

- 6) Pelayanan yang ramah
- 7) Tempat memasak yang bersih
- 8) Rumah makan yang rapi
- 9) Karyawan yang rapi
- 10) Tempat parkir yang aman
- 11) Suasana yang nyaman
- 12) Fasilitas ibadah yang tersedia

Hasil dari penyebaran kuesioner ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Atribut penting yang diyakini oleh konsumen dalam membeli produk ayam bakar, yang ditawarkan semua diterima atau dipertimbangkan oleh responden.
- b. Ada tambahan atribut penting yang diyakini konsumen dalam membeli produk ayam bakar oleh 3 responden yang menginginkan "toilet yang bersih."

Selengkapnya hasil kuesioner pertama tentang atribut penting yang diyakini oleh konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Hasil identifikasi atribut penting konsumen

No	Atribut-atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1.	Variasi produk yang bagus	0	10	0	0
2.	Harga yang terjangkau	3	4	3	0
3.	Rasa yang enak	4	6	0	0
4.	Penyajian yang menarik	1	9	0	0

5.	Pelayanan yang cepat	1	7	2	0
6.	Pelayanan yang ramah	2	7	1	0
7.	Tempat memasak yang bersih	5	5	0	0
8.	Rumah makan yang rapi	3	7	0	0
9.	Karyawan yang rapi	2	8	0	0
10.	Tempat parkir yang aman	3	7	0	0
11.	Suasana yang nyaman	2	8	0	0
12.	Fasilitas ibadah yang tersedia	2	8	0	0
13.	Toilet yang bersih	0	3	0	0

Tahap II

Pada tahap kedua disebarkan kuesioner yang kedua. Kuesioner kedua merupakan bentuk kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data pokok untuk keperluan analisis. Data tentang identitas responden digunakan untuk mengetahui identitas responden. Kuesioner ini disebarkan kepada 96 responden yang sedang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.

Sedangkan data pokok yang digunakan untuk keperluan analisis adalah meminta kepada konsumen untuk memberikan nilai atau skor untuk atribut-atribut yang ada. Semakin besar nilai skor yang diberikan, maka atribut tersebut lebih penting untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian daripada atribut yang lain.

Adapun bentuk data pertanyaan adalah sebagai berikut :

Bagian I : daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen yang terdiri dari :

1. Gender

Terdiri dari pria dan wanita.

2. Usia

Konsumen yang akan diteliti dibagi menjadi empat kelompok usia yaitu :

- a. 19 – 23 tahun
- b. 24 – 28 tahun
- c. 29 – 33 tahun
- d. diatas 33 tahun

3. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen dibagi menjadi :

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta

4. Penghasilan

Penghasilan yang dimiliki konsumen dibagi menjadi :

- a. Kurang dari Rp.1.500.000
- b. Rp. 1.500.000 – 2.500.000
- c. Rp.2.500.001 – 3.500.000
- d. Lebih dari Rp.3.500.000

Bagian II : daftar tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari :

- 1) Variasi produk yang bagus
- 2) Harga yang terjangkau
- 3) Rasa yang enak
- 4) Penyajian yang menarik
- 5) Pelayanan yang cepat
- 6) Pelayanan yang ramah
- 7) Tempat memasak yang bersih
- 8) Rumah makan yang rapi
- 9) Karyawan yang rapi
- 10) Tempat parkir yang aman
- 11) Suasana yang nyaman
- 12) Fasilitas ibadah yang tersedia
- 13) Toilet yang bersih

3.3.2 Metode interview

Metode interview adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di interview, maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Marzuki, 2002: 62)

Interview dilakukan kepada konsumen yang sedang membeli di Rumah Makan Wong Solo Yogyakarta. Metode interview pada penelitian ini digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan atas dasar jawaban responden pada daftar pertanyaan yang ada. Dalam hal ini berhubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis yang digunakan adalah kai kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

Ha : ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

2. Menentukan taraf signifikansi dan atribut kebebasan

$$\alpha = 5\%$$

$$dk = (b-1) (k-1)$$

dimana : dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

3. Menghitung χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana χ^2 = kai kuadrat

F_o = frekuensi hasil penelitian

F_h = frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari f_h digunakan rumus :

$$f_h = \frac{(jmlbaris) \times (jmlkolom)}{jmlsampel}$$

(Hadi, 2002: 346)

4. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dan 3 dapat diambil kesimpulan H_o diterima atau ditolak dengan ketentuan :

H_o diterima H_a ditolak jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel

H_o ditolak H_a diterima jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini disebarakan angket atau kuesioner sejumlah 96 angket. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat disamping untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

Dalam penelitian ini digunakan 2 pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dibuat berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk tabel deskriptif. Sedangkan analisis statistik digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antara atribut dalam memotivasi konsumen membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

4.1 Karakteristik Konsumen

4.1.1 Karakteristik konsumen berdasarkan perbedaan gender

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen dengan karakteristik responden berdasarkan perbedaan gender konsumen yang terbagi menjadi pria dan wanita. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.1
Kelompok responden menurut perbedaan gender

Gender	Frekuensi	%
Pria	49	51,04%
Wanita	47	48,96%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan gender pria mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 49 responden (51,04%). Sedangkan responden dengan gender wanita sebanyak 47 responden (48,96%).

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat usia terdiri dari 4 kategori yaitu usia 19-23 tahun, 24-28 tahun, 29-33 tahun, dan diatas 33 tahun. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.2
Kelompok responden menurut tingkat usia

Tingkat usia	Frekuensi	%
19-23 tahun	52	54,17%
24-28 tahun	16	16,67%
29-33 tahun	10	10,42%
Diatas 33 tahun	18	18,75%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia antara 19-23 tahun mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (54,17%). Tingkat kedua adalah responden dengan usia diatas 33 tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 responden (18,75%). Tingkat ketiga adalah responden dengan usia antara 24-28 tahun dengan jumlah responden sebanyak 16 responden (16,67%). Dan tingkat keempat atau yang paling akhir adalah responden dengan usia antara 29-33 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 responden (10,42%).

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Kategori karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari 4 kategori yaitu mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.3
Kelompok responden menurut jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswa	51	53,13%
Pegawai Negeri	13	13,54%
Pegawai Swasta	17	17,71%
Wiraswasta	15	15,63%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa mendominasi hasil survei dengan jumlah responden 51 responden (53,13%). Tingkat kedua adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai

swasta, dengan jumlah responden sebanyak 17 responden (17,71%). Tingkat ketiga adalah responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta, dengan jumlah responden sebanyak 15 responden (15,63%). Tingkat keempat adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri, dengan jumlah responden sebanyak 13 responden (13,54%).

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan terdiri dari 4 kategori, yaitu penghasilan dibawah Rp. 1500.000, antara Rp. 1500.000-2500.000, antara Rp. 2500.001-3500.000, dan penghasilan diatas Rp. 3500.000. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4
Kelompok responden menurut tingkat penghasilan

Tingkat penghasilan	Frekuensi	%
< Rp. 1500.000	58	60,42%
Rp. 1500.000-2500.000	13	13,54%
Rp. 2500.001-3500.000	11	11,46%
> Rp. 3500.000	14	14,58%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1500.000 mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 58 responden (60,42%). Tingkat kedua adalah responden dengan tingkat penghasilan diatas Rp. 3500.000 dengan jumlah responden sebanyak 14 responden (14,58%). Tingkat ketiga adalah responden dengan

tingkat penghasilan antara Rp. 1500.000-2500.000 dengan jumlah responden sebanyak 13 responden (13,54%). Tingkat keempat adalah responden dengan tingkat penghasilan antara Rp. 2500.001-3500.000 dengan jumlah responden sebanyak 11 responden (11,46%).

4.2 Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen

4.2.1 Analisis motivasi konsumen menurut gender

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan gender yang terbagi menjadi pria dan wanita. Jawaban responden dengan kategori gender adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis motivasi konsumen menurut gender

Atribut	Skor	Gender				Total Skor
		Pria		Wanita		
		Frek	Skor	Frek	Skor	
A Variasi produk yang bagus	13	9	117	4	52	169
	12	10	120	11	132	252
	11	10	110	8	88	198
	10	5	50	7	70	120
	9	2	18	4	36	54
	8	1	8	0	0	8
	7	1	7	3	21	28
	6	2	12	0	0	12
	5	2	10	2	10	20
	4	0	0	3	12	12
	3	4	12	1	3	15
2	1	2	2	4	6	
1	2	2	2	2	4	
Jumlah skor		49	468	47	430	898
Relatif skor			9,55		9,15	9,35
B Harga yang terjangkau	13	4	52	3	39	91
	12	11	132	7	84	216
	11	6	66	6	66	132
	10	3	30	3	30	60
	9	6	54	5	45	99

	8	0	0	6	48	48
	7	3	21	5	35	56
	6	3	18	1	6	24
	5	2	10	5	25	35
	4	0	0	0	0	0
	3	3	9	1	3	12
	2	5	10	3	6	16
	1	3	3	2	2	5
Jumlah skor		49	405	47	389	794
Relatif skor			8,27		8,28	8,27
C	13	23	299	24	312	611
Rasa yang enak	12	8	96	10	120	216
	11	5	55	5	55	110
	10	2	20	1	10	30
	9	0	0	2	18	18
	8	1	8	1	8	16
	7	2	14	1	7	21
	6	0	0	0	0	0
	5	2	10	0	0	10
	4	2	8	1	4	12
	3	1	3	1	3	6
	2	1	2	0	0	2
	1	2	2	1	1	3
Jumlah skor		49	517	47	538	1055
Relatif skor			10,55		11,45	10,99
D	13	1	13	1	13	26
Penyajian yang menarik	12	5	60	2	24	84
	11	7	77	4	44	121
	10	10	100	8	80	180
	9	3	21	3	27	48
	8	2	16	6	48	64
	7	6	42	8	56	96
	6	7	42	4	24	66
	5	1	5	2	10	15
	4	1	4	4	16	20
	3	2	6	4	12	18
	2	1	2	1	2	4
	1	3	3	0	0	3
Jumlah skor		49	391	47	356	747
Relatif skor			7,98		7,57	7,78
E	13	1	13	0	0	13
Pelayanan yang cepat	12	1	12	2	24	36
	11	1	11	7	77	88
	10	2	20	3	30	50
	9	7	63	6	54	117

	8	6	48	4	32	80
	7	7	49	3	21	70
	6	5	30	10	60	90
	5	9	45	5	25	70
	4	4	16	3	12	28
	3	1	3	2	6	9
	2	3	6	1	2	8
	1	2	2	1	1	3
Jumlah skor		49	318	47	344	662
Relatif skor			6,49		7,32	6,9
F Pelayanan yang ramah	13	0	0	0	0	0
	12	2	24	4	48	72
	11	2	22	3	33	55
	10	5	50	10	100	150
	9	11	99	7	63	162
	8	11	88	5	40	128
	7	4	28	6	42	70
	6	7	42	4	24	66
	5	4	20	4	20	40
	4	1	4	2	8	12
	3	0	0	1	3	3
	2	1	2	1	2	4
	1	1	1	0	0	1
Jumlah skor		49	380	47	383	763
Relatif skor			7,76		8,15	7,95
G Tempat memasak yang bersih	13	0	0	3	39	39
	12	0	0	1	12	12
	11	3	33	0	0	33
	10	0	0	2	20	20
	9	1	9	2	18	27
	8	2	16	5	40	56
	7	6	42	4	28	70
	6	8	48	4	24	72
	5	5	25	6	30	55
	4	11	44	4	16	60
	3	3	9	9	27	36
	2	5	10	2	4	14
	1	5	5	5	5	10
Jumlah skor		49	241	47	263	504
Relatif skor			4,92		5,6	5,25
H Rumah Makan yang rapi	13	5	65	3	39	104
	12	3	36	3	36	72
	11	4	44	4	44	88
	10	6	60	2	20	80
	9	8	72	8	72	144
	8	6	48	8	64	112

	7	7	49	3	21	70
	6	5	30	4	24	54
	5	1	5	6	30	35
	4	1	4	2	8	12
	3	1	3	3	9	12
	2	2	4	1	2	6
	1	0	0	0	0	0
Jumlah skor		49	420	47	369	789
Relatif skor			8,58		7,85	8,22
I Karyawan yang rapi	13	0	0	0	0	0
	12	1	12	1	12	24
	11	4	44	0	0	44
	10	0	0	1	10	0
	9	1	9	1	9	18
	8	3	24	5	40	64
	7	5	35	2	14	49
	6	7	42	2	12	54
	5	13	65	6	30	95
	4	7	28	10	40	68
	3	3	9	6	18	27
	2	3	6	8	16	22
	1	2	2	5	5	7
Jumlah skor		49	276	47	206	482
Relatif skor			5,63		4,38	5,02
J Tempat parkir yang aman	13	2	26	1	13	39
	12	1	12	1	12	24
	11	2	22	0	0	22
	10	4	40	2	20	60
	9	3	27	2	18	45
	8	3	24	0	0	24
	7	0	0	6	42	42
	6	1	6	3	18	24
	5	4	20	3	15	35
	4	7	28	1	4	32
	3	8	24	4	12	36
	2	4	8	10	20	28
	1	10	10	14	14	24
Jumlah skor		49	247	47	188	435
Relatif skor			5,04		4	4,53
K Suasana yang nyaman	13	4	52	4	52	104
	12	2	24	3	36	60
	11	2	22	6	66	88
	10	4	40	7	70	110
	9	5	45	6	54	99
	8	9	72	5	40	112
	7	2	14	2	14	28
	6	0	0	8	48	48

	5	3	15	0	0	15
	4	3	12	3	12	24
	3	3	9	2	6	15
	2	3	6	0	0	6
	1	2	2	1	1	3
Jumlah skor		49	313	47	399	712
Relatif skor			6,39		8,49	7,42
L Fasilitas ibadah yang tersedia	13	0	0	1	13	13
	12	4	48	2	24	72
	11	2	22	1	11	33
	10	0	0	0	0	0
	9	2	18	0	0	18
	8	4	32	1	8	40
	7	3	21	3	21	42
	6	0	0	4	24	24
	5	2	10	5	25	35
	4	4	16	7	28	44
	3	10	30	6	18	48
	2	9	18	9	18	36
1	9	9	8	8	17	
Jumlah skor		49	224	47	198	422
Relatif skor			4,57		4,21	4,4
M Toilet yang bersih	13	3	39	1	13	52
	12	0	0	0	0	0
	11	2	22	2	22	44
	10	0	0	1	10	10
	9	1	9	1	9	18
	8	2	16	2	16	32
	7	2	14	3	21	35
	6	3	18	5	30	48
	5	1	5	3	15	20
	4	7	28	6	24	52
	3	10	30	7	21	51
	2	10	20	10	20	40
1	8	8	6	6	14	
Jumlah skor		49	209	47	207	416
Relatif skor			4,27		4,4	4,33
Jumlah skor total		49	4409	47	4270	8679
Relatif skor total			89,98		90,85	90,4

Sumber: data primer

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik gender secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut C

yaitu rasa yang enak yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (10,99). Motivasi kedua adalah atribut A yaitu variasi produk yang bagus yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (9,35). Motivasi ketiga adalah atribut H yaitu Rumah Makan yang rapi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (8,22). Motivasi keempat adalah atribut F yaitu pelayanan yang ramah yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,95). Motivasi kelima adalah atribut B yaitu harga yang terjangkau yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,94). Motivasi keenam adalah atribut D yaitu penyajian yang menarik yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,78). Motivasi ketujuh adalah atribut K yaitu suasana yang nyaman yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,42). Motivasi kedelapan adalah atribut E yaitu pelayanan yang cepat yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (6,9). Motivasi kesembilan adalah atribut G yaitu tempat memasak yang bersih yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,25). Motivasi kesepuluh adalah atribut I yaitu karyawan yang rapi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,02). Motivasi kesebelas adalah atribut J yaitu tempat parkir yang aman yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,53). Motivasi keduabelas adalah atribut L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,4). Motivasi terakhir adalah atribut M yaitu toilet yang bersih yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,33).

Sedangkan jika dilihat berdasarkan perbedaan gender diketahui bahwa responden dengan gender pria yang berjumlah 49 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,55). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,55). Atribut ketiga adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,58). Atribut keempat adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,27). Atribut kelima adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,98). Atribut keenam adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,76). Atribut ketujuh adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,49). Atribut kedelapan adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (6,39). Atribut kesembilan adalah I yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (5,63). Atribut kesepuluh adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (5,04). Atribut kesebelas adalah G yaitu (4,92). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,57). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,27).

Responden dengan gender wanita yang berjumlah 47 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,45). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,15). Atribut ketiga adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,49). Atribut keempat adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,28). Atribut kelima adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (8,15). Atribut keenam adalah H yaitu Rumah

Makan yang rapi dengan relatif skor (7,85). Atribut ketujuh adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,57). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (7,32). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,6). Atribut kesepuluh adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,4). Atribut kesebelas adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (4,38). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,21). Atribut yang terakhir adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,00).

4.2.2 Analisis motivasi konsumen menurut usia

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan usia yang terbagi menjadi kelompok usia 19-23 tahun, 24-28 tahun, 29-33 tahun, dan >33 tahun. Jawaban responden dengan kategori usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Analisis motivasi konsumen menurut usia

Atribut	Skor	Usia								Total Skor
		19-23		24-28		29-33		>33 thn		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
A Variasi produk yang bagus	13	5	65	4	52	0	0	4	52	169
	12	10	120	6	72	2	24	2	24	240
	11	12	132	1	11	1	11	4	44	198
	10	9	90	1	10	1	10	1	10	120
	9	5	45	1	9	0	0	0	0	54
	8	0	0	0	0	0	0	1	8	8
	7	3	21	0	0	1	7	0	0	28
	6	0	0	1	6	0	0	1	6	12
	5	2	10	0	0	2	10	0	0	20
	4	2	8	0	0	1	4	0	0	12
	3	1	3	1	3	0	0	3	9	15
2	2	4	1	2	0	0	0	0	6	
1	-	1	0	0	2	2	1	1	4	

Jumlah skor		52	499	16	165	10	68	18	154	886
Relatif skor			9,6		10,31		6,8		8,56	9,23
B Harga yang terjangkau	13	5	65	0	0	0	0	2	26	91
	12	11	132	2	24	0	0	5	60	216
	11	5	55	4	44	2	22	1	11	132
	10	2	20	1	10	0	0	3	30	60
	9	9	81	1	9	1	9	0	0	99
	8	5	40	0	0	1	8	0	0	48
	7	6	42	2	14	0	0	0	0	56
	6	0	0	1	6	1	6	2	12	24
	5	5	25	0	0	0	0	2	10	35
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	0	0	2	6	2	6	0	0	12
	2	1	2	1	2	2	4	3	6	14
1	3	3	2	2	1	1	0	0	6	
Jumlah skor		52	465	16	117	10	56	18	155	793
Relatif skor			8,94		7,31		5,6		8,61	8,26
C Rasa yang enak	13	28	364	9	117	4	52	6	78	611
	12	12	144	2	24	0	0	4	48	216
	11	6	66	3	33	0	0	1	11	110
	10	1	10	0	0	1	10	1	10	30
	9	2	18	0	0	0	0	0	0	18
	8	1	8	0	0	1	8	0	0	16
	7	0	0	0	0	1	7	2	14	21
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	1	5	0	0	1	5	10
	4	1	4	0	0	1	4	1	4	12
	3	0	0	0	0	2	6	0	0	6
	2	0	0	0	0	0	0	1	2	2
1	1	1	1	1	0	0	1	1	3	
Jumlah skor		52	615	16	180	10	87	18	173	1055
Relatif skor			11,83		11,25		8,7		9,61	10,99
D Penyajian yang menarik	13	1	13	0	0	0	0	1	13	26
	12	5	60	0	0	0	0	2	24	84
	11	5	55	2	22	0	0	4	44	121
	10	9	90	4	40	3	30	2	20	180
	9	3	27	1	9	0	0	2	18	54
	8	6	48	1	8	0	0	1	8	64
	7	7	49	3	21	2	14	2	14	98
	6	6	36	2	12	1	6	2	12	66
	5	2	10	1	5	0	0	0	0	15
	4	2	8	0	0	2	8	1	4	20
	3	4	12	1	3	0	0	1	3	18
	2	0	0	1	2	1	2	0	0	4
1	2	2	0	0	1	1	0	0	3	
Jumlah skor		52	410	16	122	10	61	18	180	753

Relatif skor			7,88		7,63		6,1		8,89	7,84
E Pelayanan yang cepat	13	0	0	0	0	0	0	1	13	13
	12	3	36	0	0	0	0	0	0	36
	11	7	77	0	0	1	11	0	0	88
	10	4	40	0	0	1	10	0	0	50
	9	8	72	0	0	1	9	3	27	108
	8	8	64	1	8	0	0	1	8	80
	7	4	28	1	7	2	14	3	21	70
	6	10	60	5	30	0	0	1	6	96
	5	4	20	3	15	3	15	4	20	70
	4	2	8	2	8	0	0	3	12	28
	3	2	6	1	3	0	0	0	0	9
2	0	0	1	2	1	2	2	4	8	
1	0	0	2	2	1	1	0	0	3	
Jumlah skor		52	411	16	75	10	62	18	111	659
Relatif skor			7,9		4,69		6,2		6,17	6,86
F Pelayanan yang ramah	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	4	48	1	12	1	12	0	0	72
	11	5	55	0	0	0	0	0	0	55
	10	11	110	2	20	0	0	2	20	150
	9	6	54	6	54	2	18	4	36	162
	8	8	64	4	32	3	24	2	16	136
	7	7	49	0	0	0	0	3	21	70
	6	2	12	2	12	3	18	3	18	60
	5	4	20	0	0	1	5	3	15	40
	4	2	8	1	4	0	0	0	0	12
	3	1	3	0	0	0	0	0	0	3
2	1	2	0	0	0	0	1	2	4	
1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	
Jumlah skor		52	426	16	134	10	77	18	128	765
Relatif skor			8,19		8,38		7,7		7,11	7,97
G Tempat masak yang bersih	13	3	39	0	0	0	0	0	0	39
	12	1	12	0	0	0	0	0	0	12
	11	0	0	1	11	0	0	2	22	33
	10	2	20	0	0	0	0	0	0	20
	9	1	9	0	0	0	0	2	18	27
	8	4	32	0	0	1	8	1	8	48
	7	5	35	2	14	2	14	1	7	70
	6	5	30	3	18	1	6	3	18	72
	5	6	30	2	10	1	5	2	10	55
	4	8	32	4	16	1	4	3	12	64
	3	8	24	2	6	2	6	0	0	36
2	2	4	1	2	1	2	3	6	14	
1	7	7	1	1	1	1	1	1	10	
Jumlah skor		52	274	16	78	10	46	18	102	500

Relatif skor			5,27		4,88		4,6		5,67	5,21
H Rumah Makan yang rapi	13	4	52	1	13	2	26	1	13	104
	12	2	24	2	24	1	12	1	12	72
	11	4	44	1	11	0	0	3	33	88
	10	3	30	2	20	2	20	2	20	90
	9	8	72	3	27	2	18	3	27	144
	8	6	48	2	16	2	16	4	32	112
	7	6	42	3	21	0	0	1	7	70
	6	5	30	1	6	1	6	2	12	54
	5	5	25	1	5	0	0	1	5	35
	4	2	8	0	0	0	0	0	0	8
	3	4	12	0	0	0	0	0	0	12
2	3	6	0	0	0	0	0	0	6	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah skor	52	393	16	143	10	98	18	161	795	
Relatif skor		7,56		8,94		9,8		8,94	8,28	
I Karyawan yang rapi	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	1	12	0	0	1	12	0	0	24
	11	0	0	2	22	1	11	1	11	44
	10	1	10	0	0	0	0	0	0	10
	9	0	0	0	0	2	18	0	0	18
	8	3	24	3	24	0	0	2	16	64
	7	1	7	2	14	2	14	2	14	49
	6	6	36	0	0	0	0	3	18	54
	5	10	50	6	30	2	10	2	10	100
	4	9	36	3	12	1	4	4	16	68
	3	6	18	0	0	1	3	2	6	27
2	9	18	0	0	-0	0	1	2	20	
1	6	6	0	0	0	0	1	1	7	
Jumlah skor	52	217	16	102	10	72	18	94	485	
Relatif skor		4,17		6,38		7,2		5,22	5,05	
J Tempat parkir yang aman	13	1	13	0	0	1	13	0	0	26
	12	0	0	0	0	1	12	1	12	24
	11	0	0	0	0	0	0	2	22	22
	10	1	10	1	10	2	20	2	20	60
	9	3	27	2	18	0	0	0	0	45
	8	2	16	0	0	0	0	1	8	24
	7	5	35	0	0	0	0	1	7	42
	6	3	18	0	0	1	6	0	0	24
	5	5	25	1	5	0	0	0	0	30
	4	5	20	1	4	2	8	0	0	32
	3	4	12	3	9	1	3	4	12	36
2	11	22	3	6	1	2	1	2	32	
1	12	12	5	5	1	1	6	6	24	
Jumlah skor	52	210	16	57	10	65	18	89	421	

Relatif skor			4,04		3,56		6,5		4,94	4,39
K Suasana yang nyaman	13	4	52	2	26	1	13	1	13	104
	12	2	24	1	12	2	24	0	0	60
	11	6	66	0	0	2	22	0	0	88
	10	9	90	5	50	0	0	5	50	190
	9	6	54	1	9	1	9	3	27	99
	8	6	48	4	32	1	8	3	24	112
	7	1	7	1	7	0	0	2	14	28
	6	6	36	0	0	1	6	1	6	48
	5	1	5	1	5	1	5	0	0	15
	4	4	16	1	4	0	0	1	4	24
	3	4	12	0	0	0	0	1	3	15
	2	1	2	0	0	1	2	0	0	4
1	2	2	0	0	0	0	1	1	3	
Jumlah skor	52	414	16	145	10	89	18	142	790	
Relatif skor		7,92		9,06		8,9		7,89	8,23	
L Fasilitas ibadah yang tersedia	13	1	13	0	0	0	0	0	0	13
	12	0	0	1	12	2	24	2	24	60
	11	1	11	1	11	1	11	0	0	33
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	0	0	1	9	1	9	18
	8	3	24	0	0	0	0	2	16	40
	7	4	28	2	14	0	0	0	0	42
	6	3	18	0	0	1	6	0	0	24
	5	5	25	0	0	0	0	2	10	35
	4	8	32	1	4	1	4	1	4	44
	3	9	27	3	9	1	3	3	9	48
	2	9	18	4	8	1	2	4	8	36
1	9	9	4	4	2	2	3	3	18	
Jumlah skor	52	205	16	62	10	61	18	83	411	
Relatif skor		3,94		3,88		6,1		4,61	4,28	
M Toilet yang bersih	13	0	0	0	0	2	26	2	26	52
	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11	1	11	1	11	2	22	0	0	44
	10	0	0	1	10	0	0	0	0	10
	9	1	9	1	9	0	0	0	0	18
	8	2	16	1	8	1	8	0	0	32
	7	4	28	0	0	0	0	1	7	35
	6	6	36	1	6	0	0	1	6	48
	5	3	15	0	0	0	0	1	5	20
	4	6	24	3	12	1	4	3	12	52
	3	9	27	3	9	1	3	4	12	51
	2	12	24	4	8	2	4	2	4	40
1	8	8	1	1	1	1	4	4	14	

Jumlah skor	52	198	16	74	10	68	18	76	416
Relatif skor		3,81		4,63		6,8		4,22	4,33
Jumlah skor total	52	4737	16	1454	10	910	18	1628	8729
Relatif skor total		91,1		90,88		91		90,44	90,93

Sumber: data primer

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik usia secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut C yaitu rasa yang enak yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (10,99). Motivasi kedua adalah atribut A yaitu variasi produk yang bagus yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (9,23). Motivasi ketiga adalah atribut H yaitu Rumah Makan yang rapi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (8,28). Motivasi keempat adalah atribut B yaitu harga yang terjangkau dengan nilai relatif skor secara keseluruhan (8,26). Motivasi kelima adalah atribut K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor secara keseluruhan (8,23). Motivasi keenam adalah atribut F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor secara keseluruhan (7,97). Motivasi ketujuh adalah atribut D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor secara keseluruhan (7,84). Motivasi kedelapan adalah atribut E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor secara keseluruhan (6,86). Motivasi kesembilan adalah atribut G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor secara keseluruhan (5,21). Motivasi kesepuluh adalah atribut I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor secara keseluruhan (5,05). Motivasi kesebelas adalah atribut J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor secara keseluruhan (4,39). Motivasi keduabelas adalah atribut M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor secara keseluruhan (4,33).

Motivasi terakhir adalah atribut L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor secara keseluruhan (4,28).

Sedangkan jika dilihat berdasarkan perbedaan usia diketahui bahwa responden dengan tingkat usia 19-23 tahun yang berjumlah 52 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,83). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,6). Atribut ketiga adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,94). Atribut keempat adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (8,19). Atribut kelima adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (7,92). Atribut keenam adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (7,9). Atribut ketujuh adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,88). Atribut kedelapan adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (7,56). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,27). Atribut kesepuluh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (4,17). Atribut kesebelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,04). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (3,94). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (3,81).

Berdasarkan tingkat usia 24-28 tahun yang berjumlah 16 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,25). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (10,31). Atribut ketiga adalah K yaitu suasana yang

nyaman dengan relatif skor (9,06). Atribut keempat adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,94). Atribut kelima adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (8,38). Atribut keenam adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,63). Atribut ketujuh adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (7,31). Atribut kedelapan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (6,38). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (4,88). Atribut kesepuluh adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (4,69). Atribut kesebelas adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,63). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (3,88). Atribut terakhir adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (3,56).

Berdasarkan tingkat usia 29-33 tahun yang berjumlah 10 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah atribut H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (9,4). Atribut kedua adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,9). Atribut ketiga adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (8,7). Atribut keempat adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,7). Atribut kelima adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (7,2). Atribut keenam adalah A yaitu variasi produk yang bagus dan M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor masing-masing (6,8). Atribut ketujuh adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (6,5). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,2). Atribut kesembilan adalah D yaitu penyajian yang menarik dan L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor masing-masing (6,1). Atribut kesepuluh

adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (5,6). Atribut terakhir adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (4,6).

Berdasarkan tingkat usia diatas 33 tahun yang berjumlah 18 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (9,61). Atribut kedua adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,94). Atribut ketiga adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (8,89). Atribut keempat adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,61). Atribut kelima adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (8,56). Atribut keenam adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (7,89). Atribut ketujuh adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,11). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,17). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,67). Atribut kesepuluh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,22). Atribut kesebelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,94). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,61). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,22).

4.2.3 Analisis motivasi konsumen menurut pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan pekerjaan yang terbagi menjadi mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Jawaban responden dengan kategori pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis motivasi konsumen menurut pekerjaan

Atribut	Skor	Pekerjaan								Total Skor
		Mahasiswa		Peg Negeri		Peg Swasta		Wiraswasta		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
A Variasi produk yang Bagus	13	5	65	1	13	3	39	4	52	169
	12	11	132	2	24	6	72	2	24	252
	11	11	121	3	33	3	33	1	11	198
	10	7	70	2	20	1	10	2	20	120
	9	5	45	0	0	1	9	0	0	54
	8	0	0	1	8	0	0	0	0	8
	7	3	21	1	7	0	0	0	0	28
	6	0	0	0	0	1	6	1	6	12
	5	2	10	0	0	1	5	1	5	20
	4	2	8	0	0	0	0	1	4	12
	3	2	6	3	9	0	0	0	0	15
2	2	4	0	0	1	2	0	0	6	
1	1	1	0	0	0	0	3	3	4	
Jumlah skor		51	483	13	114	17	176	15	125	898
Relatif skor			9,47		8,77		10,4		8,33	9,35
B Harga yang terjangkau	13	5	65	2	26	0	0	0	0	91
	12	11	132	3	36	2	24	2	24	216
	11	4	44	1	11	5	55	2	22	132
	10	2	20	2	20	1	10	1	10	60
	9	6	54	0	0	3	27	2	18	99
	8	5	40	0	0	1	8	0	0	48
	7	7	49	1	7	0	0	0	0	56
	6	0	0	2	12	1	6	1	6	24
	5	5	25	0	0	1	5	1	5	35
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	0	0	1	3	2	6	1	3	12
2	1	2	1	2	1	2	4	8	14	
1	5	5	0	0	0	0	1	1	6	
Jumlah skor		51	436	13	117	17	143	15	97	793
Relatif skor			8,55		9		8,41		6,47	8,26
C Rasa yang enak	13	28	364	6	78	10	130	3	39	611
	12	10	120	3	36	1	12	4	48	216
	11	6	66	0	0	2	22	2	22	110
	10	1	10	1	10	1	10	0	0	30
	9	2	18	0	0	0	0	0	0	18
	8	1	8	0	0	1	8	0	0	16
	7	0	0	1	7	1	7	1	7	21
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	1	5	0	0	0	0	1	5	10
4	1	4	0	0	0	0	2	8	12	

	3	0	0	0	0	0	0	2	6	6
	2	0	0	1	2	0	0	0	0	2
	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Jumlah skor		51	596	13	134	17	190	15	135	1055
Relatif skor			11,7		10,3		11,1		9	10,99
D Penyajian yang menarik	13	1	13	1	13	0	0	0	0	26
	12	4	48	1	12	1	12	0	0	72
	11	6	66	2	22	1	11	2	22	121
	10	9	90	1	10	3	30	5	50	180
	9	3	27	1	9	2	18	0	0	54
	8	3	24	2	16	2	16	2	16	72
	7	7	49	1	7	5	35	1	7	98
	6	7	42	2	12	2	12	0	0	66
	5	2	10	0	0	1	5	0	0	15
	4	2	8	0	0	0	0	3	12	20
	3	4	12	1	3	0	0	1	3	18
2	1	2	0	0	0	0	1	2	4	
1	2	2	1	1	0	0	0	0	3	
Jumlah skor		51	393	13	105	17	139	15	112	749
Relatif skor			7,71		8,08		8,18		7,47	7,8
E Pelayanan yang cepat	13	0	0	1	13	0	0	0	0	13
	12	3	36	0	0	0	0	0	0	36
	11	5	55	0	0	1	11	2	22	88
	10	3	30	0	0	1	10	1	10	50
	9	8	72	3	27	1	9	0	0	108
	8	8	64	1	8	1	8	0	0	80
	7	5	35	3	21	1	7	1	7	70
	6	10	60	0	0	4	24	2	12	96
	5	4	20	1	5	4	20	5	25	70
	4	3	12	3	12	0	0	1	4	28
	3	2	6	0	0	1	3	0	0	9
2	0	0	1	2	0	0	3	6	8	
1	0	0	0	0	3	3	0	0	3	
Jumlah skor		51	390	13	88	17	95	15	86	659
Relatif skor			7,65		6,77		5,59		5,73	6,86
F Pelayanan yang ramah	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	4	48	0	0	2	24	0	0	72
	11	5	55	0	0	0	0	0	0	55
	10	3	30	0	0	1	10	2	20	60
	9	8	72	4	36	4	36	5	45	189
	8	8	64	3	24	5	40	0	0	128
	7	5	35	2	14	0	0	3	21	70
	6	10	60	2	12	1	6	4	24	102
	5	4	20	1	5	3	15	1	5	45
4	3	12	0	0	1	4	0	0	16	

	3	2	6	0	0	0	0	0	0	6
	2	0	0	1	2	0	0	0	0	2
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah skor		51	402	13	93	17	135	15	115	745
Relatif skor			7,88		7,15		7,94		7,67	7,76
G Tempat masak yang bersih	13	1	13	0	0	0	0	2	26	39
	12	1	12	0	0	0	0	0	0	12
	11	1	11	1	11	1	11	0	0	33
	10	2	20	0	0	0	0	0	0	20
	9	1	9	0	0	1	9	1	9	27
	8	4	32	1	8	0	0	1	8	48
	7	4	28	1	7	2	14	3	21	70
	6	5	30	4	24	2	12	1	6	72
	5	7	35	2	10	2	10	0	0	55
	4	9	36	1	4	4	16	2	8	64
	3	8	24	0	0	3	9	1	3	36
2	2	4	3	6	1	2	1	2	14	
1	6	6	0	0	1	1	3	3	10	
Jumlah skor		51	260	13	70	17	84	15	86	500
Relatif skor			5,1		5,38		4,94		5,73	5,21
H Rumah Makan yang rapi	13	4	52	1	13	3	39	0	0	104
	12	2	24	1	12	3	36	0	0	72
	11	4	44	2	22	1	11	1	11	88
	10	4	40	1	10	2	20	2	20	90
	9	9	81	2	18	1	9	4	36	144
	8	7	56	3	24	1	8	3	24	112
	7	6	42	0	0	3	21	1	7	70
	6	5	30	2	12	1	6	1	6	54
	5	6	30	1	5	0	0	1	5	40
	4	2	8	0	0	0	0	0	0	8
	3	2	6	0	0	0	0	2	6	12
2	1	2	0	0	2	4	0	0	6	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah skor		51	415	13	116	17	154	15	115	800
Relatif skor			8,14		8,92		9,06		7,67	8,33
I Karyawan yang rapi	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	1	12	1	12	0	0	0	0	24
	11	0	0	2	22	2	22	0	0	44
	10	1	10	0	0	0	0	0	0	10
	9	0	0	0	0	0	0	2	18	18
	8	3	24	0	0	0	0	5	40	64
	7	2	14	2	14	2	14	1	7	49
	6	6	36	0	0	1	6	2	12	54
	5	11	55	3	15	4	20	2	10	100
	4	10	40	2	12	4	16	0	0	68

	3	5	15	1	3	2	6	1	3	27
	2	7	14	0	0	1	2	2	4	20
	1	5	5	0	0	1	1	0	0	6
Jumlah skor		51	225	13	78	17	87	15	94	484
Relatif skor			4,41		6		5,12		6,27	5,04
J Tempat parkir yang aman	13	1	13	0	0	0	0	1	13	26
	12	0	0	0	0	0	0	2	24	24
	11	1	11	1	11	1	11	0	0	33
	10	1	10	1	10	1	10	3	30	60
	9	5	45	0	0	1	9	0	0	54
	8	2	16	1	16	0	0	0	0	32
	7	5	35	0	0	0	0	1	7	42
	6	3	18	1	18	0	0	0	0	36
	5	4	20	1	20	1	5	0	0	45
	4	4	16	0	0	3	12	1	4	32
3	6	18	4	72	1	3	1	3	96	
2	10	20	1	20	3	6	1	2	48	
1	9	9	3	27	6	6	5	5	47	
Jumlah skor		51	231	13	57	17	62	15	88	438
Relatif skor			4,53		4,38		3,65		5,87	4,56
K Suasana yang nyaman	13	5	65	0	0	1	13	2	26	104
	12	2	24	0	0	2	24	1	12	60
	11	6	66	0	0	0	0	2	22	88
	10	9	90	5	450	5	50	0	0	590
	9	6	54	2	108	2	18	1	9	189
	8	6	48	1	48	4	32	3	24	152
	7	1	7	1	7	0	0	2	14	28
	6	6	36	0	0	1	6	1	6	48
	5	1	5	1	5	0	0	1	5	15
	4	2	8	2	16	1	4	1	4	32
3	4	12	0	0	0	0	1	3	15	
2	2	4	0	0	1	2	0	0	6	
1	2	2	1	2	0	0	0	0	4	
Jumlah skor		51	421	13	97	17	149	15	125	792
Relatif skor			8,25		7,46		8,76		8,33	8,25
L Fasilitas ibadah yang tersedia	13	1	13	0	0	0	0	0	0	13
	12	2	24	1	24	0	0	3	36	84
	11	1	11	0	0	1	11	1	11	33
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	1	0	1	9	0	0	9
	8	2	16	1	16	1	8	1	8	48
	7	4	28	0	0	2	14	0	0	42
	6	3	18	0	0	0	0	1	6	24
5	3	15	2	30	0	0	2	10	55	

	4	8	32	1	32	1	4	1	4	72
	3	8	24	1	24	4	12	3	9	69
	2	11	22	2	44	4	8	1	2	76
	1	8	8	4	32	3	3	2	2	45
Jumlah skor		51	211	13	54	17	69	15	88	422
Relatif skor			4,14		4,15		4,06		5,87	4,40
M Toilet yang bersih	13	0	0	1	0	0	0	3	39	39
	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11	2	22	1	22	0	0	1	11	55
	10	0	0	0	0	1	10	0	0	10
	9	2	18	0	0	0	0	0	0	18
	8	2	16	0	0	1	8	1	8	32
	7	3	21	0	0	1	7	1	7	35
	6	3	18	0	0	3	18	2	12	48
	5	3	15	1	15	0	0	0	0	30
	4	6	24	3	72	2	8	2	8	112
3	9	27	2	54	4	12	2	6	99	
2	12	24	3	72	3	6	2	4	106	
1	9	9	2	18	2	2	1	1	30	
Jumlah skor		51	194	13	55	17	71	15	96	416
Relatif skor			3,8		4,23		4,18		6,4	4,33
Jumlah skor total		51	4657	13	1178	17	1554	15	1362	8751
Relatif skor total			91,31		90,62		91,41		90,8	91,16

Sumber: data primer

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa karakteristik pekerjaan secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah atribut C yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor secara keseluruhan (10,99). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,35). Atribut ketiga adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,33). Atribut keempat yaitu B yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (8,26). Atribut kelima adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,25). Atribut keenam adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,8). Atribut ketujuh adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,76). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,86). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan

relatif skor (5,21). Atribut kesepuluh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,04). Atribut kesebelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,56). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,40). Atribut yang terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,33).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan mahasiswa yang berjumlah 51 orang, dapat diketahui bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,7). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,47). Atribut ketiga adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,55). Atribut keempat adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,25). Atribut kelima adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,14). Atribut keenam adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,88). Atribut ketujuh adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,71). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (7,65). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,1). Atribut kesepuluh adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,53). Atribut kesebelas adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (4,41). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,14). Atribut yang terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (3,8).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan Pegawai Negeri yang berjumlah 13 orang diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,3). Atribut kedua adalah B yaitu harga yang

terjangkau dengan relatif skor (9,0). Atribut ketiga adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,92). Atribut keempat adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (8,77). Atribut kelima adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (8,08). Atribut keenam adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (7,46). Atribut ketujuh adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,15). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,77). Atribut kesembilan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (6,0). Atribut kesepuluh adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,38). Atribut kesebelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,38). Atribut keduabelas adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,23). Atribut yang terakhir adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,15).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 17 orang diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,1). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (10,4). Atribut ketiga adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (9,06). Atribut keempat adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,76). Atribut kelima adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,41). Atribut keenam adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (8,18). Atribut ketujuh adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,94). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (5,59). Atribut kesembilan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,12). Atribut kesepuluh adalah G yaitu tempat

memasak yang bersih dengan relatif skor (4,94). Atribut kesebelas adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,18). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,06). Atribut yang terakhir adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (3,65).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 15 orang diketahui bahwa yang paling memotivasi adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (9,0). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dan K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,33). Atribut ketiga adalah F yaitu pelayanan yang ramah dan H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (7,67). Atribut keempat adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,47). Atribut kelima adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (6,47). Atribut keenam adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (6,4). Atribut ketujuh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (6,27). Atribut kedelapan adalah J yaitu tempat parkir yang aman dan L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (5,87). Atribut yang terakhir adalah E yaitu pelayanan yang cepat dan G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,73).

4.2.4 Analisis motivasi konsumen menurut penghasilan

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan penghasilan yang terbagi menjadi <1500.000, 1500.000-2500.000, 2500.001-3500.000, dan >3500.000. Jawaban responden dengan kategori penghasilan adalah sebagai berikut :

	5	2	10	0	0	0	0	0	0	10
	4	1	4	0	0	1	4	1	4	12
	3	0	0	0	0	1	3	1	3	6
	2	1	2	0	0	0	0	0	0	2
	1	1	1	2	2	0	0	0	0	3
Jumlah skor	58	650	13	138	11	115	14	152	1055	
Relatif skor		11,2		10,62		10,45		10,86	10,99	
D Penyajian yang menarik	13	1	13	0	0	0	0	1	13	26
	12	6	72	1	12	0	0	0	0	84
	11	6	66	3	33	1	11	1	11	121
	10	9	90	2	20	3	30	4	40	180
	9	3	27	1	9	2	18	0	0	54
	8	4	32	1	8	1	8	2	16	64
	7	11	77	0	0	1	7	2	14	98
	6	7	42	2	12	1	6	1	6	66
	5	2	10	1	5	0	0	0	0	15
	4	1	4	0	0	2	8	2	8	20
3	4	12	1	3	0	0	1	3	18	
2	2	4	0	0	0	0	0	0	4	
1	2	2	1	1	0	0	0	0	3	
Jumlah skor	58	451	13	103	11	88	14	111	753	
Relatif skor		7,78		7,92		8		7,93	7,84	
E Pelayanan yang cepat	13	0	0	1	13	0	0	0	0	13
	12	3	36	0	0	0	0	0	0	36
	11	6	66	1	11	1	11	0	0	88
	10	4	40	1	10	0	0	0	0	50
	9	7	63	2	18	1	9	2	18	108
	8	8	64	1	8	1	8	0	0	80
	7	5	35	2	14	1	7	2	14	70
	6	12	72	1	6	1	6	2	12	96
	5	4	20	1	5	2	10	7	35	70
	4	4	16	1	4	1	4	1	4	28
3	2	6	1	3	0	0	0	0	9	
2	2	4	0	0	2	4	0	0	8	
1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	
Jumlah skor	58	423	13	93	11	60	14	83	659	
Relatif skor		7,29		7,15		5,45		5,93	6,86	
F Pelayanan yang ramah	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	5	60	1	12	0	0	0	0	72
	11	5	55	0	0	0	0	0	0	55
	10	10	100	1	10	1	10	2	20	140
	9	6	54	4	36	1	9	7	63	162
	8	12	96	1	8	4	32	1	8	144
	7	6	42	1	7	2	14	1	7	70
6	4	24	2	12	3	18	1	6	60	

	5	6	30	1	5	0	0	1	5	40
	4	1	4	2	8	0	0	0	0	12
	3	1	3	0	0	0	0	0	0	3
	2	1	2	0	0	0	0	1	2	4
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Jumlah skor	58	471	13	98	11	83	14	111	763	
Relatif skor		8,12		7,54		7,55		7,93	7,95	
G Tempat masak yang bersih	13	2	26	0	0	1	13	0	0	39
	12	0	0	1	12	0	0	0	0	12
	11	1	11	1	11	1	11	0	0	33
	10	2	20	0	0	0	0	0	0	20
	9	1	9	0	0	1	9	1	9	27
	8	6	48	0	0	0	0	0	0	48
	7	7	49	2	14	1	7	1	7	77
	6	6	36	2	12	2	12	2	12	72
	5	7	35	1	5	1	5	1	5	50
	4	9	36	1	4	1	4	4	16	60
	3	6	18	3	9	2	6	2	6	39
2	3	6	2	4	0	0	2	4	14	
1	8	8	0	0	0	0	1	1	9	
Jumlah skor	58	302	13	71	11	67	14	60	500	
Relatif skor		5,21		5,46		6,09		4,29	5,21	
H Rumah Makan yang rapi	13	6	78	2	26	0	0	0	0	104
	12	2	24	2	24	2	24	0	0	72
	11	5	55	2	22	0	0	1	11	88
	10	5	50	1	10	2	20	1	10	90
	9	12	108	2	18	2	18	0	0	144
	8	5	40	1	8	2	16	6	48	112
	7	5	35	1	7	1	7	2	14	63
	6	6	36	1	6	0	0	2	12	54
	5	4	20	1	5	1	5	1	5	35
	4	2	8	0	0	0	0	0	0	8
	3	3	9	0	0	1	3	1	3	15
2	3	6	0	0	0	0	0	0	6	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah skor	58	469	13	126	11	93	14	103	791	
Relatif skor		8,09		9,69		8,45		7,36	8,24	
I Karyawan yang rapi	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	1	12	1	12	0	0	0	0	24
	11	1	11	2	22	1	11	0	0	44
	10	1	10	0	0	0	0	0	0	10
	9	0	0	0	0	1	9	1	9	18
	8	5	40	0	0	1	8	2	16	64
	7	2	14	1	7	2	14	1	7	42
6	7	42	0	0	0	0	2	12	54	

	5	12	60	2	10	2	10	4	20	100
	4	8	32	5	20	3	12	1	4	68
	3	6	18	1	3	0	0	2	6	27
	2	9	18	1	2	1	2	0	0	22
	1	6	6	0	0	0	0	1	1	7
Jumlah skor	58	263	13	76	11	66	14	75	480	
Relatif skor		4,53		5,85		6		5,36	5	
J Tempat parkir yang aman	13	1	13	0	0	1	13	0	0	26
	12	2	24	0	0	0	0	0	0	24
	11	0	0	1	11	0	0	2	22	33
	10	2	20	0	0	1	10	2	20	50
	9	4	36	1	9	0	0	0	0	45
	8	2	16	1	8	0	0	0	0	24
	7	3	21	0	0	1	7	1	7	35
	6	3	18	1	6	0	0	0	0	24
	5	5	25	1	5	0	0	0	0	30
	4	6	24	0	0	1	4	1	4	32
	3	6	18	1	3	2	6	3	9	36
2	12	24	2	4	1	2	2	4	34	
1	12	12	5	5	4	4	3	3	24	
Jumlah skor	58	251	13	51	11	46	14	69	417	
Relatif skor		4,33		3,92		4,18		4,93	4,34	
K Suasana yang nyaman	13	7	91	0	0	1	13	0	0	104
	12	3	36	0	0	2	24	0	0	60
	11	6	66	1	11	1	11	1	11	99
	10	11	110	2	20	2	20	4	40	190
	9	6	54	1	9	1	9	2	18	90
	8	6	48	5	40	0	0	3	24	112
	7	1	7	0	0	1	7	2	14	28
	6	3	18	1	6	2	12	2	12	48
	5	2	10	1	5	0	0	0	0	15
	4	3	12	2	8	1	4	0	0	24
	3	5	15	0	0	0	0	0	0	15
2	2	4	0	0	0	0	0	0	4	
1	3	3	0	0	0	0	0	0	3	
Jumlah skor	58	474	13	99	11	100	14	119	792	
Relatif skor		8,17		7,62		9,09		8,5	8,25	
L Fasilitas ibadah yang tersedia	13	1	13	0	0	0	0	0	0	13
	12	2	24	1	12	1	12	2	24	72
	11	2	22	0	0	1	11	0	0	33
	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	0	0	1	9	1	9	18
	8	4	32	2	16	0	0	0	0	48
	7	3	21	2	14	0	0	0	0	35
	6	4	24	0	0	0	0	0	0	24
5	6	30	0	0	0	5	0	0	35	

	4	10	40	1	4	0	0	0	0	44
	3	10	30	2	6	1	3	2	6	45
	2	9	18	2	4	5	10	3	6	38
	1	7	7	3	3	1	1	6	6	17
Jumlah skor		58	261	13	59	11	51	14	51	422
Relatif skor			4,5		4,54		4,64		3,64	4,4
M	13	0	0	1	13	1	13	2	26	52
Toilet yang bersih	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	11	3	33	0	0	0	0	0	0	33
	10	1	10	0	0	0	0	0	0	10
	9	2	18	1	9	0	0	0	0	27
	8	2	16	1	8	1	8	0	0	32
	7	4	28	1	7	0	0	0	0	35
	6	4	24	2	12	1	6	1	6	48
	5	2	10	1	5	0	0	0	0	15
	4	9	36	0	0	1	4	3	12	52
	3	10	30	2	6	3	9	3	9	54
	2	12	24	3	6	1	2	4	8	40
	1	9	9	1	1	3	3	1	1	14
Jumlah skor		58	238	13	67	11	45	14	62	412
Relatif skor			4,1		5,15		4,09		4,43	4,29
Jumlah skor total		58	5277	13	1186	11	995	14	1277	8735
Relatif skor total			91		91,23		90,45		91,21	90,99

Sumber: data primer

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik penghasilan secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,99). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,35). Atribut ketiga adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,26). Atribut keempat adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,25). Atribut kelima adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,24). Atribut keenam adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,95). Atribut ketujuh adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,84). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (6,86). Atribut kesembilan adalah

G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,21). Atribut kesepuluh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,0). Atribut kesebelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,4). Atribut keduabelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,34). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,29).

Jika dilihat dari tingkat penghasilan kurang dari Rp.1500.000 yang berjumlah 58 orang diketahui bahwa yang paling memotivasi konsumen adalah atribut C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (11,21). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,26). Atribut ketiga adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (8,4). Atribut keempat adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,17). Atribut kelima adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (8,12). Atribut keenam adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,09). Atribut ketujuh adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,78). Atribut kedelapan adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (7,29). Atribut kesembilan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,21). Atribut kesepuluh adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (4,53). Atribut kesebelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,5). Atribut keduabelas adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,33). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,1).

Berdasarkan tingkat penghasilan antara Rp.1500.000-2500.000 yang berjumlah 13 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,62). Atribut kedua adalah H yaitu

Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (9,69). Atribut ketiga adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,0). Atribut keempat adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (7,92). Atribut kelima adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (7,62). Atribut keenam adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,54). Atribut ketujuh adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (7,15). Atribut kedelapan adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (6,77). Atribut kesembilan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,85). Atribut kesepuluh adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (5,46). Atribut kesebelas adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (5,15). Atribut keduabelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,54). Atribut terakhir adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (3,92).

Berdasarkan tingkat penghasilan antara Rp.2500.001-3500.000 yang berjumlah 11 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,45). Atribut kedua adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (9,03). Atribut ketiga adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (9,0). Atribut keempat adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (8,45). Atribut kelima adalah D yaitu penyajian yang menarik dengan relatif skor (8,0). Atribut keenam adalah F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,55). Atribut ketujuh adalah B harga yang terjangkau dengan relatif skor (7,45). Atribut kedelapan adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (6,09). Atribut kesembilan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (6,0). Atribut kesepuluh

adalah E yaitu pelayanan yang menarik dengan relatif skor (5,45). Atribut kesebelas adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (4,64). Atribut keduabelas adalah J adalah tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,18). Atribut terakhir adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,09).

Berdasarkan tingkat penghasilan diatas Rp.3500.000 yang berjumlah 14 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah C yaitu rasa yang enak dengan relatif skor (10,86). Atribut kedua adalah A yaitu variasi produk yang bagus dengan relatif skor (10,36). Atribut ketiga adalah B yaitu harga yang terjangkau dengan relatif skor (9,71). Atribut keempat adalah K yaitu suasana yang nyaman dengan relatif skor (8,5). Atribut kelima adalah D yaitu penyajian yang menarik dan F yaitu pelayanan yang ramah dengan relatif skor (7,93). Atribut keenam adalah H yaitu Rumah Makan yang rapi dengan relatif skor (7,36). Atribut ketujuh adalah E yaitu pelayanan yang cepat dengan relatif skor (5,93). Atribut kedelapan adalah I yaitu karyawan yang rapi dengan relatif skor (5,36). Atribut kesembilan adalah J yaitu tempat parkir yang aman dengan relatif skor (4,93). Atribut kesepuluh adalah M yaitu toilet yang bersih dengan relatif skor (4,43). Atribut kesebelas adalah G yaitu tempat memasak yang bersih dengan relatif skor (4,29). Atribut terakhir adalah L yaitu fasilitas ibadah yang tersedia dengan relatif skor (3,64).

4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan adalah kai kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik konsumen.

Langkah-langkah dalam pengujian atau perhitungan adalah :

a. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

Ha : ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik mereka.

b. Menentukan taraf signifikansi dan atribut kebebasan

$$\alpha = 5\%$$

$$dk = (b-1)(k-1)$$

dimana : dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

c. Menghitung χ^2 dengan rumus :

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

Dimana χ^2 = kai kuadrat

Fo = frekuensi hasil penelitian

Fh = frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari fh digunakan rumus :

$$f_h = \frac{(jmlbaris) \times (jmlkolom)}{jmlsampel}$$

(Hadi, 2002: 346)

4.3.1 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut gender

Tabel 4.9
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk berdasarkan gender

Atribut	Gender	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	Pria	468	456,19	11,81	139,4761	0,305741
	Wanita	430	441,81	-11,81	139,4761	0,315692
B	Pria	405	403,36	1,64	2,6896	0,006668
	Wanita	389	390,64	-1,64	2,6896	0,006885
C	Pria	517	535,95	-18,95	359,1025	0,67003
	Wanita	538	519,05	18,95	359,1025	0,691846
D	Pria	391	379,48	11,52	132,7104	0,349716
	Wanita	356	367,52	-11,52	132,7104	0,361097
E	Pria	318	336,3	-18,3	334,89	0,995807
	Wanita	344	325,7	18,3	334,89	1,028216
F	Pria	380	387,61	-7,61	57,9121	0,149408
	Wanita	383	375,39	7,61	57,9121	0,154272
G	Pria	241	256,04	-15,04	226,2016	0,883462
	Wanita	263	247,96	15,04	226,2016	0,91225
H	Pria	420	400,82	19,18	367,8724	0,9178
	Wanita	369	388,18	-19,18	367,8724	0,947685
I	Pria	276	244,86	31,14	969,6996	3,960221
	Wanita	206	237,14	-31,14	969,6996	4,089144
J	Pria	247	220,98	26,02	677,0404	3,063808
	Wanita	188	214,02	-26,02	677,0404	3,163445
K	Pria	313	361,7	-48,7	2371,69	6,557064
	Wanita	399	350,3	48,7	2371,69	6,770454
L	Pria	224	214,38	9,62	92,5444	0,431684
	Wanita	198	207,62	-9,62	92,5444	0,445739
M	Pria	209	211,33	-2,33	5,4289	0,025689
	Wanita	207	204,47	2,53	6,4009	0,031305
Jumlah		8679	8679	0,2	11475,49	37,23513

Sumber: tabel 4.5

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. χ^2 hitung = 37,235

b. nilai kritis χ^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (2-1)(13-1) = 12$$

$$\chi^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=12) = 21,02606$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (37,235) > (21,02606) berarti H_0 ditolak artinya ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik gender.

4.3.2 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut usia

Tabel 4.10
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk berdasarkan usia

Atribut	Usia	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	19-23	499	480,81	18,19	330,8761	0,688164
	24-28	165	147,58	17,42	303,4564	2,056216
	29-33	68	92,37	-24,37	593,8969	6,429543
	>33	154	165,24	-11,24	126,3376	0,76457
B	19-23	465	430,34	34,66	1201,316	2,79155
	24-28	117	132,09	-15,09	227,7081	1,723886
	29-33	56	82,67	-26,67	711,2889	8,603954
	>33	155	147,9	7,1	50,41	0,340838
C	19-23	615	572,52	42,48	1804,55	3,151943
	24-28	180	175,73	4,27	18,2329	0,103755
	29-33	87	109,98	-22,98	528,0804	4,801604
	>33	173	196,76	-23,76	564,5376	2,869169
D	19-23	410	408,63	1,37	1,8769	0,004593
	24-28	122	125,43	-3,43	11,7649	0,093797
	29-33	61	78,5	-17,5	306,25	3,901274
	>33	160	140,44	19,56	382,5936	2,72425
E	19-23	411	357,62	53,38	2849,424	7,967743
	24-28	75	109,77	-34,77	1208,953	11,01351
	29-33	62	68,7	-6,7	44,89	0,653421
	>33	111	122,91	-11,91	141,8481	1,154081

F	19-23	426	415,15	10,85	117,7225	0,283566
	24-28	134	127,43	6,57	43,1649	0,338734
	29-33	77	79,75	-2,75	7,5625	0,094828
	>33	128	142,68	-14,68	215,5024	1,51039
G	19-23	274	271,34	2,66	7,0756	0,026077
	24-28	78	83,29	-5,29	27,9841	0,335984
	29-33	46	52,13	-6,13	37,5769	0,720831
	>33	102	93,25	8,75	76,5625	0,821046
H	19-23	393	431,43	-38,43	1476,865	3,423185
	24-28	143	132,42	10,58	111,9364	0,845313
	29-33	98	82,88	15,12	228,6144	2,758378
	>33	161	148,27	12,73	162,0529	1,092958
I	19-23	217	263,2	-46,2	2134,44	8,109574
	24-28	102	80,79	21,21	449,8641	5,568314
	29-33	72	50,56	21,44	459,6736	9,091646
	>33	94	90,45	3,55	12,6025	0,139331
J	19-23	210	228,47	-18,47	341,1409	1,493154
	24-28	57	70,13	-13,13	172,3969	2,458248
	29-33	65	43,89	21,11	445,6321	10,15339
	>33	89	78,52	10,48	109,8304	1,398757
K	19-23	414	428,71	-14,71	216,3841	0,504733
	24-28	145	131,59	13,41	179,8281	1,366579
	29-33	89	82,36	6,64	44,0896	0,535328
	>33	142	147,34	-5,34	28,5156	0,193536
L	19-23	205	223,04	-18,04	325,4416	1,459118
	24-28	62	68,46	-6,46	41,7316	0,609576
	29-33	61	42,85	18,15	329,4225	7,687806
	>33	83	76,65	6,35	40,3225	0,52606
M	19-23	198	225,75	-27,75	770,0625	3,41113
	24-28	74	69,29	4,71	22,1841	0,320163
	29-33	68	43,37	24,63	606,6369	13,98748
	>33	76	77,59	-1,59	2,5281	0,032583
Jumlah		8729	8729	-0,02	20653,64	143,1356

Sumber: tabel 4.6

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. x^2 hitung = 143,1356

b. nilai kritis x^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1) (13-1) = 36$$

$$x^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=36) = 50,99848$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (143,1356) > (50,99848) berarti H_0 ditolak artinya ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik usia.

4.3.3 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut pekerjaan

Tabel 4.11
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk berdasarkan pekerjaan

Atribut	Pekerjaan	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	Mahasiswa	483	427,91	55,09	3034,908	7,092398
	peg negeri	114	202,15	-88,15	7770,423	38,43889
	Peg swasta	176	142,79	33,21	1102,904	7,723959
	Wiraswasta	125	125,15	-0,15	0,0225	0,00018
B	Mahasiswa	436	377,88	58,12	3377,934	8,939172
	peg negeri	117	178,51	-61,51	3783,48	21,19478
	Peg swasta	143	126,09	16,91	285,9481	2,26781
	Wiraswasta	97	110,52	-13,52	182,7904	1,653912
C	Mahasiswa	596	502,73	93,27	8699,293	17,30411
	peg negeri	134	237,49	-103,49	10710,18	45,09739
	Peg swasta	190	167,76	22,24	494,6176	2,948364
	Wiraswasta	135	147,03	-12,03	144,7209	0,984295
D	Mahasiswa	393	356,91	36,09	1302,488	3,649346
	peg negeri	105	168,61	-63,61	4046,232	23,99758
	Peg swasta	139	119,1	19,9	396,01	3,325021
	Wiraswasta	112	104,38	7,62	58,0644	0,556279
E	Mahasiswa	390	314,02	75,98	5772,96	18,38405
	peg negeri	88	148,35	-60,35	3642,123	24,55088
	Peg swasta	95	104,79	-9,79	95,8441	0,91463
	Wiraswasta	86	91,84	-5,84	34,1056	0,371359
F	Mahasiswa	402	355,01	46,99	2208,06	6,219712
	peg negeri	93	167,71	-74,71	5581,584	33,28116
	Peg swasta	135	118,46	16,54	273,5716	2,309401
	Wiraswasta	115	103,83	11,17	124,7689	1,201665
G	Mahasiswa	260	238,26	21,74	472,6276	1,983663
	peg negeri	70	112,55	-42,55	1810,503	16,08621
	Peg swasta	84	79,5	4,5	20,25	0,254717
	Wiraswasta	86	69,68	16,32	266,3424	3,822365
H	Mahasiswa	415	381,21	33,79	1141,764	2,995105
	peg negeri	116	180,09	-64,09	4107,528	22,8082
	Peg swasta	154	127,21	26,79	717,7041	5,641884

I	Wiraswasta	115	111,49	3,51	12,3201	0,110504
	Mahasiswa	225	230,63	-5,63	31,6969	0,137488
	peg negeri	78	108,95	-30,95	957,9025	8,792129
	Peg swasta	87	76,96	10,04	100,8016	1,309792
J	Wiraswasta	94	67,45	26,55	704,9025	10,45074
	Mahasiswa	231	233,09	-2,09	4,3681	0,01874
	peg negeri	57	58,96	-1,96	3,8416	0,065156
	Peg swasta	62	77,78	-15,78	249,0084	3,201445
K	Wiraswasta	88	68,17	19,83	393,2289	5,768357
	Mahasiswa	421	421,48	-0,48	0,2304	0,000547
	peg negeri	97	106,61	-9,61	92,3521	0,866261
	Peg swasta	149	140,64	8,36	69,8896	0,49694
L	Wiraswasta	125	123,27	1,73	2,9929	0,024279
	Mahasiswa	211	224,57	-13,57	184,1449	0,819989
	peg negeri	54	56,81	-2,81	7,8961	0,138991
	Peg swasta	69	74,94	-5,94	35,2836	0,470825
M	Wiraswasta	88	65,68	22,32	498,1824	7,584994
	Mahasiswa	194	221,38	-27,38	749,6644	3,386324
	peg negeri	55	55,99	-0,99	0,9801	0,017505
	Peg swasta	71	73,87	-2,87	8,2369	0,111505
	Wiraswasta	96	64,75	31,25	976,5625	15,08205
Jumlah		8751	8751	0,01	76744,24	384,853

Sumber: tabel 4.7

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. x^2 hitung = 384,853

b. nilai kritis x^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1) (13-1) = 36$$

$$x^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=36) = 50,99848$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa x^2 hitung tabel = (384,853) > (50,99848) berarti H_0 ditolak artinya ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik pekerjaan.

4.3.4 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut penghasilan

Tabel 4.12
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
berdasarkan penghasilan

Atribut	Penghasilan	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
A	<1500.000	537	542,5	-5,5	30,25	0,05576
	1500.000-2500.000	117	121,93	-4,93	24,3049	0,199335
	2500.001-3500.000	99	102,29	-3,29	10,8241	0,105818
	>3500.000	145	131,28	13,72	188,2384	1,43387
B	<1500.000	487	479,07	7,93	62,8849	0,131265
	1500.000-2500.000	88	107,67	-19,67	386,9089	3,59347
	2500.001-3500.000	82	90,33	-8,33	69,3889	0,768171
	>3500.000	136	115,93	20,07	402,8049	3,474553
C	<1500.000	650	637,35	12,65	160,0225	0,251075
	1500.000-2500.000	138	143,24	-5,24	27,4576	0,191689
	2500.001-3500.000	115	120,17	-5,17	26,7289	0,222426
	>3500.000	152	154,23	-2,23	4,9729	0,032243
D	<1500.000	451	454,9	-3,9	15,21	0,033436
	1500.000-2500.000	103	102,24	0,76	0,5776	0,005649
	2500.001-3500.000	88	85,77	2,23	4,9729	0,057979
	>3500.000	111	110,08	0,92	0,8464	0,007689
E	<1500.000	423	398,12	24,88	619,0144	1,554844
	1500.000-2500.000	93	89,47	3,53	12,4609	0,139275
	2500.001-3500.000	60	75,07	-15,07	227,1049	3,025242
	>3500.000	83	96,34	-13,34	177,9556	1,847162
F	<1500.000	471	460,94	10,06	101,2036	0,219559
	1500.000-2500.000	98	103,6	-5,6	31,36	0,302703
	2500.001-3500.000	83	86,91	-3,91	15,2881	0,175907
	>3500.000	111	111,55	-0,55	0,3025	0,002712
G	<1500.000	302	302,06	-0,06	0,0036	1,19E-05
	1500.000-2500.000	71	67,89	3,11	9,6721	0,142467
	2500.001-3500.000	67	56,95	10,05	101,0025	1,773529
	>3500.000	60	73,1	-13,1	171,61	2,347606
H	<1500.000	469	477,86	-8,86	78,4996	0,164273
	1500.000-2500.000	126	107,4	18,6	345,96	3,221229
	2500.001-3500.000	93	90,1	2,9	8,41	0,093341
	>3500.000	103	115,64	-12,64	159,7696	1,381612
I	<1500.000	263	289,98	-26,98	727,9204	2,510243
	1500.000-2500.000	76	65,17	10,83	117,2889	1,799738
	2500.001-3500.000	66	54,68	11,32	128,1424	2,343497
	>3500.000	75	70,17	4,83	23,3289	0,332463
J	<1500.000	251	251,92	-0,92	0,8464	0,00336
	1500.000-2500.000	51	56,62	-5,62	31,5844	0,557831
	2500.001-3500.000	46	47,5	-1,5	2,25	0,047368

K	>3500.000	69	50,96	8,04	64,6416	1,060394
	<1500.000	474	478,46	-4,46	19,8916	0,041574
	1500.000-2500.000	99	107,63	-8,53	72,7609	0,676657
	2500.001-3500.000	100	90,22	9,78	95,6484	1,060168
L	>3500.000	119	115,79	3,21	10,3041	0,08899
	<1500.000	261	254,94	6,06	36,7236	0,144048
	1500.000-2500.000	59	57,3	1,7	2,89	0,050436
	2500.001-3500.000	51	48,07	2,93	8,5849	0,178592
M	>3500.000	51	61,69	-10,69	114,2761	1,852425
	<1500.000	238	248,9	-10,9	118,81	0,47734
	1500.000-2500.000	67	55,94	11,06	122,3236	2,186693
	2500.001-3500.000	45	46,93	-1,93	3,7249	0,079371
	>3500.000	62	60,23	1,77	3,1329	0,052016
Jumlah		8735	8735	0,02	5181,085	42,4991

Sumber: tabel 4.8

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. χ^2 hitung = 42,4991

b. nilai kritis χ^2 pada $\alpha = 0,05$

$$dk = (4-1) (13-1) = 36$$

$$\chi^2 \text{ tabel} = 0,05 (dk=36) = 50,99848$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa χ^2 hitung tabel = (42,4991) < (50,99848) berarti H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik penghasilan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis deskriptif dan analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berkenaan dengan perbedaan motivasi utama konsumen untuk membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan atribut produk rasa yang enak menjadi motivasi utama konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.
2. Mengenai perbedaan urutan atribut motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta, maka dapat dinyatakan bahwa atribut rasa yang enak mendapat skor tertinggi dari konsumen yang membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta.
3. Tentang hubungan motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta, maka :
 - a. Tidak ada hubungan antara motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik tingkat penghasilan konsumen.
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta menurut karakteristik gender, usia, dan jenis pekerjaan konsumen. Hal ini berarti :

- 1) Konsumen dengan karakteristik gender dan karakteristik jenis pekerjaan lebih termotivasi dengan atribut rasa yang enak.
- 2) Konsumen dengan karakteristik usia 19-23 tahun, 24-28 tahun, dan diatas 33 tahun lebih termotivasi dengan atribut rasa yang enak.
- 3) Konsumen dengan karakteristik usia 29-33 tahun lebih termotivasi dengan atribut Rumah Makan yang rapi.

5.2 Saran

Dengan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan usulan kepada Rumah Makan Wong Solo sebagai berikut :

1. Karena adanya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk Ayam Bakar Wong Solo di Yogyakarta, maka hendaknya kegiatan Rumah Makan lebih banyak mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus karena sebagian besar konsumen termotivasi untuk membeli adalah karena rasa yang enak dari produk yang ditawarkan.
2. Atribut yang dapat diarahkan kepada perbaikan kualitas Rumah Makan misalnya :
 - a. Dilakukan pembersihan secara rutin agar menjaga keadaan toilet tetap bersih dan konsumen merasa nyaman dalam menggunakannya.
 - b. Perlu diadakan perubahan letak tempat ibadah agar konsumen tidak merasa bingung dalam mencari lokasi tempat ibadah pada saat mereka memerlukannya.

- e. Perlu diadakan perubahan pakaian seragam bagi para karyawan agar tidak terasa monoton sehingga memberikan suasana yang lebih baru dan segar yang serta lebih menarik perhatian konsumen yang membeli.
- d. Selalu memperhatikan kebersihan dari tempat memasak yang ada di Rumah Makan.