

## Keputusan Konsumen Memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji: Studi Kasus Pada Waralaba Produk Lokal Bali Jaya Fried Chicken

Ida Ayu Trisna Wijyanthi<sup>a,✉</sup>, Ni Putu Rianasari<sup>b</sup>

<sup>a, b</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar

✉ [trisnawijyanthi23@gmail.com](mailto:trisnawijyanthi23@gmail.com)

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji dan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji pada waralaba produk Lokal Bali, studi kasus pada Jaya Fried Chicken (JFC). Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan 130 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan sebanyak 26 variabel yang dijabarkan berdasarkan *Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen. Data hasil penelitian diolah menggunakan analisis Faktor, menghasilkan 6 (enam) buah faktor yang terbentuk yaitu Faktor Kecepatan Pelayanan dengan eigen value sebesar 8,560, Faktor Kelompok Acuan dengan eigen value sebesar 2,857, Faktor Lokasi dengan eigen value sebesar 1,970, Faktor Rasa Produk dengan eigen value sebesar 1,388, Faktor Iklan dengan eigen value sebesar 1,214, dan Faktor Pendapatan Konsumen dengan eigen value sebesar 1,017. Berdasarkan *Percent of variance* dapat dinyatakan bahwa faktor Kecepatan Pelayanan adalah merupakan faktor yang paling mewakili (dominan) dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken karena mampu menyumbangkan bagian variasi yang terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati yaitu sebesar 32,922% dari total 72,410% variasi yang ada.

Kata kunci: Keputusan Konsumen; *Marketing Mix*; Perilaku Konsumen

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the consumer's decision to choose Ready-Fried Flour Chicken and the dominant factor influencing consumers to choose Ready-Fried Flour Chicken in the Bali Local product franchise, a case study on Jaya Fried Chicken (JFC). The research method used was a questionnaire with 130 respondents taken using accidental sampling techniques. The variables used were 26 variables which were described based on Marketing Mix and Consumer Behavior. The research data were processed using Factor analysis, resulting in 6 (six) formed factors, namely the Speed of Service Factor with an eigen value of 8,560, a Reference Group Factor with an eigen value of 2,857, a Location Factor with an eigen value of 1,970, a Product Taste Factor with an eigen value equal to 1,388, Advertising Factor with eigen value of 1,214, and Consumer Revenue Factor with eigen value of 1,017. Based on the Percent of Variance it can be stated that the Speed of Service factor is the most representative (dominant) factor of the factors that influence consumers' decision to choose ready-to-eat fried chicken: a case study on a local product franchise Bali Jaya Fried Chicken because it is able to contribute a part of the variation that is the largest of all observed variations is 32.922% of the total 72.410% of variants.*

Keyword: *Consumer Behavior, Consumer Decisions, Marketing Mix*

## PENDAHULUAN

Waralaba produk makanan nasional maupun asing di Bali semakin merambah mulai dari kota hingga ke pelosok daerah. Para konsumen di Bali memiliki minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji. Hal tersebut dikarenakan rasa dari makanan cepat saji yang nikmat, praktis, dan bergengsi. Melihat fenomena tingginya peminat makanan cepat saji tidak heran jika di Bali mulai banyak bermunculan waralaba asing, nasional, maupun lokal yang menyediakan layanan makanan siap saji seperti fried chicken, hamburger, pizza, spaghetti, dan sebagainya. Seharusnya para pebisnis lokal Bali melihat peluang yang besar dan menikmati hasilnya. Namun pada kenyataannya bisnis waralaba makanan siap saji di Bali masih banyak dikuasai oleh waralaba milik nasional maupun asing. Bukannya sebagai tuan rumah, namun pebisnis lokal malah hanya mendapat sebagian kecil dari manisnya bisnis waralaba makanan siap saji di Bali, bahkan nyaris dikatakan hanya sebagai penonton saja ditengah maraknya bisnis tersebut. Fenomena ini mungkin disebabkan kurangnya pengetahuan para pelaku bisnis lokal dalam pengelolaannya. Bisnis waralaba makanan sebaiknya tidak hanya fokus pada rasa makanan namun lebih mengutamakan pelayanan dan citra yang akhirnya memberikan persepsi positif dibenak konsumen.

Setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Perubahan perilaku dari setiap individu tersebut sangat dapat mempengaruhi munculnya tuntutan seperti agar bisnis makanan dapat menyediakan makanan yang berkualitas, fasilitas yang menyenangkan serta juga harga yang ekonomis dan terjangkau oleh segala kalangan. Penelitian yang dilakukan oleh Meriana ditahun 2013 yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di KFC Daan Mogot Baru Jakarta Barat. Perilaku Konsumen dinilai berdasarkan empat dimensi : Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Dalam penelitian ini, menggunakan 100 responden dari pelanggan KFC Daan Mogot Baru Jakarta Barat, mendapatkan hasil analisis data, bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 19,9 % terhadap pengambilan keputusan pembelian di KFC Daan Mogot Baru Jakarta Barat. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Hariadi pada tahun 2018 dalam Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Goreng (Studi Kasus Perusahaan X Di Kabupaten Jember) yang dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu di jalan Gajah Mada nomor 74 dan Roxy Square, memperoleh hasil penelitian bahwa setiap besaran keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Cita Rasa, Promosi, Gaya Hidup, Desain Interior, Keputusan Pembelian. Victor Alan Timmerman, Silvy Mandey, Paulina Van Rate tahun 2013 dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda mendapatkan hasil bahwa variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di texas chicken manado. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumen dan variabel *marketing mix* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen didalam memilih produk waralaba.

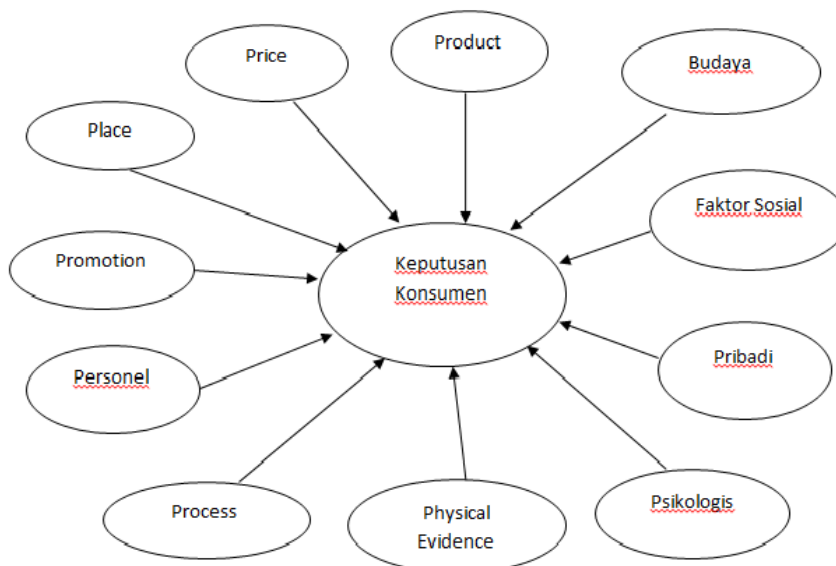
Jaya Fried Chicken (JFC) merupakan salah satu waralaba produk lokal Bali yang di tahun 2016 telah memiliki 63 outlet diseluruh Bali. Omzet perhari tiap outlet mencapai Rp 2 sampai 5 juta atau minimal Rp 60 juta perbulan. JFC juga telah mendapat label sukla dari Sukla Satyagraha dengan harapan masyarakat hindu di Bali akan lebih bangga mengkonsumsi produk merek lokal. Melihat gambaran realita dari JFC yang dalam waktu dekat telah berhasil membuka 63 gerai seluruh Bali tentunya akan mejadi topik yang menarik bila diteliti mengenai faktor – faktor apa yang

mempengaruhi keputusan konsumen memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji. Penelitian ini pastinya akan sangat bermanfaat untuk perkembangan bisnis waralaba lokal Bali maupun daerah lainnya Indonesia, karena akan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di Indonesia khususnya di Provinsi Bali. Oleh sebab itu, penelitian ini akan difokuskan pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ayam goreng tepung siap saji pada Jaya Fried Chicken di Provinsi Bali dilihat dari variabel *marketing mix* dan perilaku konsumen. Bahwasanya melalui kedua fokus tersebut, penelitian ini nantinya akan mampu mengungkap secara objektif gambaran perilaku konsumen mengenai keputusan konsumen memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji dan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji pada waralaba produk Lokal Bali, studi kasus pada Jaya Fried Chicken (JFC).

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada waralaba produk Lokal Bali yaitu Jaya Fried Chicken (JFC) yang menyediakan Ayam goreng tepung siap saji. Gerai JFC sudah mencapai 63 gerai dan tersebar di beberapa kabupaten di Provinsi Bali. Penelitian ini akan memfokuskan objek pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ayam goreng tepung siap saji pada Jaya Fried Chicken di Provinsi Bali dilihat dari variabel *marketing mix* dan perilaku konsumen.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan sebagai berikut, untuk mengetahui faktor yang keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken, maka terlebih dahulu diuraikan marketing mix yang ada pada perusahaan dan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen , kemudian akan diperoleh faktor yang dominan yang mempengaruhi faktor yang keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken melalui proses SPSS yang berasal dari jawaban responden.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli ayam goreng tepung siap saji pada waralaba produk Lokal Jaya Fried Chicken di Provinsi Bali. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan metode dari J. Supranto. Menurut J. Supranto (2011 : 99) untuk memperoleh hasil yang baik dalam analisis faktor, maka banyak responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak 5 kali sampai 10 kali variabel yang dimuat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini akan menggunakan 26 variabel, jadi banyaknya responden yang diambil untuk menunjang penelitian ini adalah sebanyak 130 orang sampai 260 orang. Untuk memenuhi batas minimal dari jumlah responden maka dalam penelitian ini menggunakan 130 orang responden sebagai sampel penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yang pertama adalah dengan metode purposive sampling, dimana jumlah responden akan dibagi secara proporsional pada satu gerai JFC di setiap kabupaten di Bali. Kemudian digunakan metode accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di gerai JFC dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang tersebut cocok dan memenuhi syarat sebagai sumber data.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 199). Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk skala likert jenjang 10, dimana semakin ke kiri jawaban responden berarti semakin tidak setuju terhadap pernyataan yang ada, dan sebaliknya semakin ke kanan jawaban responden maka semakin setuju terhadap pernyataan yang ada. Cara penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *accidental*.

## Teknik Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dipergunakan pada penelitian ini adalah uji variabel konstruk (construct validity) yaitu dengan menguji keeratan hubungan antara konstruk yang telah dijadikan instrumen penelitian, dimana pada penelitian ini konstruk yang dibentuk dirumuskan dari konsep variabel dan indikator bauran pemasaran jasa. Instrumen dikatakan valid apabila terjadi konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dengan yang lainnya.

Umar (2009 : 190) menyebutkan uji validitas dilakukan dengan jalan mencoba menyerahkan instrumen penelitian untuk dinilai dan diisi oleh responden minimal 30 responden. Responden yang akan digunakan adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah pada STIMI Handayani Denpasar, yang dipilih secara *accident*. Kemudian korelasi antara masing-masing pertanyaan dihitung dengan teknik korelasi *Product Moment* .

Batas minimal nilai validitas instrumen ditentukan berdasarkan pada nilai-nilai kritis koefisien korelasi Product Moment dan nilai minimal validitas untuk sampel sebanyak 30 responden adalah 0,312 pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini akan dibantu dengan menggunakan program Program Statistic Package for Social Science SPSS versi 18.00 For Windows. Namun bila pada pengujian validitas data adalah hasilnya tidak valid atau hasilnya dibawah 0,361 maka butir

pertanyaan dari instrumen penelitian akan diganti dengan butir pertanyaan lainnya yang berkaitan dg variabel tersebut dan diuji kembali tingkat validitasnya.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis dengan formula Alpha Cronbach

Batas minimal reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan pada standar reliabilitas instrumen, dimana nilai minimal reliabilitas untuk butir instrumen sebanyak 10 butir sampai dengan 40 butir pertanyaan adalah 0,50 sampai dengan 0,67 (Umar, 2009 : 195). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan sampel sebanyak 30 orang responden yaitu mahasiswa STIMI Handayani Denpasar pada 17 butir pertanyaan. Pengujian ini akan dibantu dengan menggunakan program Program *Statistic Package for Social Science* SPSS versi 16.00 *For Windows*.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Teknik Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis kuantitatif yang dipergunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan model analisis statistik multivariate yaitu analisis faktor. Analisis faktor dipergunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan beli dan untuk mengetahui variabel-variabel yang terdapat dalam setiap faktor tersebut yang dihasilkan dari kemampuan analisis faktor untuk mereduksi variabel-variabel benefit menjadi beberapa faktor yang terdiri dari variabel-variabel yang saling berkorelasi. Dalam analisis faktor variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai independen atau dependen variabel. Analisis ini merupakan interdependent technique yaitu teknik statistik multivariate untuk melacak (confirmatory) hubungan dari seluruh interdependen variabel (butir atau item) dengan variabel lainnya. Menurut Wibisono (2010 : 276) analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi yang penting.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Survey gerai JFC dilakukan ke sembilan Kabupaten dan Kota di Provinsi Bali yang dimulai dari Kabupaten Buleleng, kemudian ke Bangli, Gianyar, Kelungkung, Karang Asem, Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Tabanan, dan Jembrana, saat itu pula dilakukan penyebaran kuesioner guna mengukur Validitas dan Reliabilitas instrumen yang akan digunakan untuk mengukur analisis Faktor. Pada penelitian ini digunakan 30 data responden untuk pengukuran tersebut, yang terdiri dari 3 sampai dengan 4 orang responden yang diambil dari masing masing kabupaten. Cara penentuan sampel diambil berdasarkan accidental sampling, dimana responden yang berhak mengisi kuesioner adalah pembeli yang berada di gerai JFC yang telah berusia 15 tahun keatas.

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas**

Variabel	Sig. (2-Tailed)	Variabel	Sig. (2-Tailed)
X01	0.008	X14	0.000
X02	0.026	X15	0.003
X03	0.013	X16	0.014
X04	0.015	X17	0.004
X05	0.005	X18	0.007
X06	0.002	X19	0.000
X07	0.001	X20	0.002
X08	0.020	X21	0.001
X09	0.001	X22	0.002
X10	0.003	X23	0.000
X11	0.002	X24	0.000
X12	0.000	X25	0.000
X13	0.000	X26	0.002

Sumber: data yang diolah (2019)

Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa instrumen sangat reliabel sebagai alat ukur yang dapat dilihat melalui Cronbach's Alpha sebesar  $0,908 > 0,6$  yang disajikan pada tabel berikut

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Cronbach's Aplha	N of Items
0.908	26

Sumber: data yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas maka pengumpulan data dapat dilanjutkan dengan menggunakan instrumen tersebut. Berikutnya penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data kuesioner sebanyak 130 responden yang diambil dari masing masing gerai JFC yang tersebar di sembilan Kabupaten dan Kota di Bali. Untuk memenuhi jumlah responden maka tiap Kabupaten telah diambil antara 14 sampai dengan 15 orang responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data responden yang diperoleh digambarkan bahwa pembeli JFC di Bali sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 93 orang (71,54%), dengan rentang usia 21 th s/d 25 th sebanyak 99 orang (76,15%) dan kebanyakan dari mereka melakukan pembelian ulang yaitu sebanyak 102 orang (78,46%), data tersebut dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Tabulasi Identitas Responden**

	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	93	71.54%
	Laki-Laki	37	28.64%
Rentang Usia	15th s/d 20th	18	13.85%
	21th s/d 25th	99	76.15%
	26th s/d 30th	11	8.64%
	31th ke atas	2	1.54%
Status Pembelian	Pernah membeli JFC sebelumnya	102	78.46%
	Tidak pernah membeli JFC sebelumnya	28	21.54%

Sumber: data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabulasi identitas responden diperoleh data bahwa pembeli JFC di Bali lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 71,54% dibanding dengan pembeli yang berjenis kelamin laki laki yang hanya sebesar 28,46%. Rentang usia responden lebih banyak direntang usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 76,15% dan lebih banyak yang melakukan pembelian kembali yaitu sebesar 78,46%.

**Uji Analisis Faktor**

Berdasarkan hasil uji Analisis faktor dengan menggunakan SPSS versi 18.00, pada hasil KMO and *Bartlett's Test* diperoleh hasil sebesar 0.835 > 0,5, berdasarkan tabel *anti image correlation* didapat hasil MSA > 0,5 dan untuk uji *Communalities* mendapatkan hasil diatas 0,4, yang artinya data sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ketahap berikutnya (hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut)

**Tabel 4. Hasil Uji KMO**

Keterangan	Nilai Statistik
<i>Kaiser-Mayer- Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0.835
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	1721.104
df	325
Sig.	0.000

Sumber: data yang diolah (2019)

**Tabel 5. Uji Anti Image Correlation**

Variabel	<i>Anti-Image Correlation</i>	Variabel	<i>Anti-Image Correlation</i>
X01	0.842 <sup>a</sup>	X14	0.755 <sup>a</sup>
X02	0.832 <sup>a</sup>	X15	0.860 <sup>a</sup>
X03	0.849 <sup>a</sup>	X16	0.807 <sup>a</sup>
X04	0.757 <sup>a</sup>	X17	0.768 <sup>a</sup>
X05	0.921 <sup>a</sup>	X18	0.837 <sup>a</sup>
X06	0.851 <sup>a</sup>	X19	0.813 <sup>a</sup>
X07	0.902 <sup>a</sup>	X20	0.803 <sup>a</sup>
X08	0.821 <sup>a</sup>	X21	0.791 <sup>a</sup>
X09	0.901 <sup>a</sup>	X22	0.780 <sup>a</sup>
X10	0.838 <sup>a</sup>	X23	0.861 <sup>a</sup>
X11	0.822 <sup>a</sup>	X24	0.863 <sup>a</sup>
X12	0.860 <sup>a</sup>	X25	0.828 <sup>a</sup>
X13	0.817 <sup>a</sup>	X26	0.936 <sup>a</sup>

Sumber: data yang diolah (2019)

**Tabel 6. Hasil Uji Communalities**

Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>	Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
<b>X01</b>	1.000	0.668	X14	1.000	0.674
<b>X02</b>	1.000	0.610	X15	1.000	0.536
<b>X03</b>	1.000	0.617	X16	1.000	0.651
<b>X04</b>	1.000	0.626	X17	1.000	0.636
<b>X05</b>	1.000	0.695	X18	1.000	0.745
<b>X06</b>	1.000	0.643	X19	1.000	0.739
<b>X07</b>	1.000	0.708	X20	1.000	0.739
<b>X08</b>	1.000	0.738	X21	1.000	0.694

Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>	Variabel	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X09	1.000	0.681	X22	1.000	0.662
X10	1.000	0.605	X23	1.000	0.690
X11	1.000	0.617	X24	1.000	0.482
X12	1.000	0.609	X25	1.000	0.630
X13	1.000	0.742	X26	1.000	0.550

Sumber: data yang diolah (2019)

Berdasarkan analisis faktor didapatkan 6 faktor yang terbentuk yang dapat dilihat dari nilai total initial eigenvalues dengan nilai diatas 1. Nilai tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil *Initial Eigenvalues***

Component	Initial Eigenvalues			Component	Initial Eigenvalues		
	Total	%Variance	Cumulative%		Total	%Variance	Cumulative%
1	8.560	32.922	32.922	14	0.490	1.883	86.470
2	2.857	10.988	43.910	15	0.468	1.799	88.269
3	1.970	7.578	51.488	16	0.421	1.621	89.980
4	1.388	5.340	56.828	17	0.402	1.547	91.436
5	1.214	4.671	61.499	18	0.354	1.360	92.796
6	1.017	3.911	65.410	19	0.340	1.309	94.105
7	0.960	3.691	69.101	20	0.313	1.203	95.308
8	0.862	3.316	72.417	21	0.265	1.021	96.329
9	0.769	2.958	75.375	22	0.262	1.009	97.337
10	0.659	2.533	77.908	23	0.242	0.930	98.268
11	0.633	2.435	80.343	24	0.175	0.673	98.940
12	0.573	2.203	82.546	25	0.159	0.610	99.550
13	0.531	2.041	84.587	26	0.117	0.450	100.000

Sumber: data yang diolah (2019)

Kemudian variabel dapat ditentukan membentuk faktor dengan melihat nilai rotated component matrik yang terbesar terletak pada kolom keberapa. Berikut disajikan tabel *rotated componen matrik*

**Tabel 8. Nilai *Rotated Componen Matrik***

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X14	0.786	0.067	0.187	-0.023	0.126	0.015
X13	0.765	0.198	0.072	0.068	0.078	-0.319
X12	0.743	0.047	0.185	0.138	0.013	0.032
X11	0.742	-0.037	0.121	0.117	0.131	0.141
X10	0.723	0.198	0.195	0.055	-0.038	-0.024
X16	0.696	0.001	0.009	0.051	0.348	0.207
X15	0.596	0.036	0.225	0.333	0.060	-0.118
X26	0.446	0.152	0.053	0.339	0.350	0.297
X19	-0.039	0.803	0.190	0.064	0.205	-0.100
X22	0.027	0.791	0.007	0.053	0.159	0.091
X20	-0.005	0.775	0.225	0.290	-0.059	-0.013
X17	0.098	0.614	0.022	-0.085	0.491	0.015
X24	0.365	0.582	0.075	0.051	-0.036	0.030



X23	0.212	0.539	0.133	0.299	0.212	0.451
X25	0.360	0.476	0.307	0.230	-0.158	0.320
X06	0.168	0.124	0.753	-0.023	0.173	0.029
X05	0.313	0.194	0.741	0.088	0.027	0.037
X04	0.073	0.047	0.668	0.365	0.168	0.099
X07	0.374	0.120	0.644	0.194	0.008	-0.318
X01	0.230	0.176	-0.058	0.763	0.134	0.007
X02	0.132	0.082	0.300	0.696	0.091	0.061
X03	0.008	0.144	0.497	0.589	-0.035	-0.036
X09	0.418	0.117	0.167	0.069	0.678	-0.023
X18	0.049	0.329	0.260	0.322	0.676	-0.072
X08	0.341	0.101	0.441	0.141	0.207	-0.595
X21	0.236	0.314	0.474	0.136	0.074	0.540

Sumber: data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas bahwa variable dinyatakan masuk dan membentuk faktor dengan melihat nilai tertinggi dari rotated component matrix masing masing variable pada tiap component, sehingga Faktor 1 terdiri dari Variabel X14, X13, X12, X11, X10, X16, X15 dan X26. Sedangkan Faktor 2 terdiri dari Variabel X19, X22, X20, X17, X24, X23 X25. Untuk Faktor 3 terdiri dari Variabel X6, X5, X4, X7 dan X8. Untuk Faktor 4 terdiri dari Variabel X1, X2, dan X3. Untuk Fator 5 terdiri dari Variabel X9 dan X 18, sedangkan faktor 6 terdiri dari Variabel X21.

Untuk penamaan faktor digunakan teori dari J Supranto (2011) setiap faktor yang terbentuk dapat diberinama sesuai dengan variabel yang memiliki nilai retated component matrik (Loading Faktor) yang tertinggi diantara variabel yang membentuk faktor . Dalam penelitian ini setiap faktor akan diberikan nama sesuai dengan variabel yang memiliki nilai Loading Faktor tertinggi. Berikut disajikan intepretasi faktor yang diperoleh dalam bentuk tabel:

**Tabel 9. Penamaan Faktor (Intepretasi Faktor)**

Faktor	Variabel	Nilai Rotated Component Matrix ( Loading Faktor)	Nama Variabel	Nama Faktor
Faktor 1	X14	.786	Kecepatan Pelayanan	Kecepatan Pelayanan
	X13	.765	Kecepatan kasir	
	X12	.743	Daya Tanggap Karyawan	
	X11	.742	Kebersihan Penampilan Karyawan	
	X10	.723	Keramahan karyawan	
	X16	.696	Kebersihan Gerai	
	X15	.596	Konsep Bangunan / tampilan gerai	
	X26	.446	Pembelajaran/ Pengalaman	
Faktor 2	X19	.803	Kelompok Acuan	Kelompok Acuan
	X22	.791	Gaya Hidup	
	X20	.775	Pengaruh Keluarga	
	X17	.614	Kebiasaan	
	X24	.582	Motivasi	
	X23	.539	Persepsi	
	X25	.476	Kepercayaan	
Faktor 3	X6	.753	Lokasi	Lokasi
	X5	.741	Harga Produk	
	X4	.668	Citra Perusahaan	
	X7	.644	Paket Produk	
	X8	.441	Promosi Penjualan	
Faktor 4	X1	.763	Rasa Produk	Rasa Produk

	X2	.696	Tampilan Produk	
	X3	.589	Label Sukla	
Faktor 5	X9	.678	Iklan	Iklan
	X18	.676	Kelas Sosial	
Faktor 6	X21	.540	Pendapatan Konsumen	Pendapatan Konsumen

Sumber: data yang diolah (2019)

Pada tabel 9 tidak terdapat variabel yang keluar dari model karena kesemua variabel nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,4. Dapat dilihat 26 variabel telah memiliki nilai loading factor yang disyaratkan tersebut tersebar dalam 6 faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken.

Dari pembahasan yang telah diuraikan secara bertahap diatas, maka kita telah mampu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk local Bali Jaya Fried Chicken yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

### **Faktor Kecepatan Pelayanan**

Faktor Kecepatan Pelayanan mempunyai eigen value sebesar 8,560 dan nilai % of variance yang terbesar yaitu sebesar 32,922%, berdasarkan % of variance tersebut dapat dinyatakan bahwa faktor Kecepatan Pelayanan adalah merupakan faktor yang paling mewakili (Dominan) dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken karena mampu menyumbangkan bagian variasi yang terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati yaitu sebesar 32,922% dari total 72,410% variasi yang ada. Variabel yang terdapat dalam faktor Kecepatan Pelayanan ini terdiri dari 8 variabel yaitu: Kecepatan Pelayanan (X14) dengan loading factor tertinggi sebesar 0,786, Kecepatan kasir (X13) dengan loading factor sebesar 0,765, Daya Tanggap Karyawan (X12) dengan loading factor sebesar 0,743, Kebersihan Penampilan Karyawan (X11) dengan loading factor sebesar 0,742, Keramahan karyawan (X10) dengan loading factor sebesar 0,723, Kebersihan Gerai (X16) dengan loading factor sebesar 0,696, Konsep Bangunan / tampilan gerai (X15) dengan loading factor sebesar 0,596, dan Pembelajaran/ Pengalaman (X26) dengan loading factor sebesar 0,446.

### **Faktor Kelompok Acuan**

Faktor Kelompok Acuan mempunyai eigen value sebesar 2,857 dan nilai % of variance yaitu sebesar 10,988% yang artinya Faktor Kelompok Acuan menyumbangkan pengaruh sebesar 10,988% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken. Variabel yang terdapat dalam faktor Kelompok Acuan ini terdiri dari 7 variabel yaitu: Kelompok Acuan (X19) dengan loading factor tertinggi sebesar 0,803, Gaya Hidup (X22) dengan loading factor sebesar 0,791, Pengaruh Keluarga (X20) dengan loading factor sebesar 0,775, Kebiasaan (X17) dengan loading factor sebesar 0,614, Motivasi (X24) dengan loading factor sebesar 0,582, Persepsi (X23) dengan loading factor sebesar 0,539, Kepercayaan (X25) dengan loading factor sebesar 0,476.

### **Faktor Lokasi**

Faktor Lokasi mempunyai eigen value sebesar 1,970 dan nilai % of variance yaitu sebesar 7,578% yang artinya Faktor Kelompok Lokasi menyumbangkan pengaruh sebesar 7,578% terhadap faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken. Variabel yang terdapat dalam faktor Lokasi ini terdiri dari 5 variabel yaitu: Lokasi (X6) dengan loading factor tertinggi sebesar 0,753, Harga Produk (X5) dengan loading factor sebesar 0,751, Citra Perusahaan (X4) dengan loading factor sebesar 0,668, Paket Produk (X7) dengan loading factor sebesar 0,644, dan Promosi Penjualan (X8) dengan loading factor sebesar 0,441.

### **Faktor Rasa Produk**

Faktor Rasa Produk mempunyai eigen value sebesar 1,388 dan nilai % of variance yaitu sebesar 5,340% yang artinya Faktor Kelompok Rasa Produk menyumbangkan pengaruh sebesar 5,340% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken. Variabel yang terdapat dalam faktor Lokasi ini terdiri dari 3 variabel yaitu Rasa Produk (X1) dengan loading factor tertinggi sebesar 0,763, Tampilan Produk (X2) dengan loading factor sebesar 0,696, dan Label Sukla (X3) dengan loading factor sebesar 0,589.

### **Faktor Iklan**

Faktor Iklan mempunyai eigen value sebesar 1,214 dan nilai % of variance yaitu sebesar 4,671% yang artinya Faktor Iklan menyumbangkan pengaruh sebesar 4,671% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken. Variabel yang terdapat dalam faktor Iklan ini terdiri dari 2 variabel yaitu: Iklan (X9) dengan loading factor tertinggi sebesar 0,678, dan Kelas Sosial (X18) dengan loading factor sebesar 0,676.

### **Faktor Pendapatan Konsumen**

Faktor Pendapatan Konsumen mempunyai eigen value sebesar 1,017 dan nilai % of variance yaitu sebesar 3,911% yang artinya Faktor Pendapatan Konsumen menyumbangkan pengaruh sebesar 3,911% terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken. Variabel yang terdapat dalam faktor Pendapatan Konsumen ini terdiri dari 1 variabel yaitu: Pendapatan Konsumen (X21) dengan loading factor sebesar 0,540.

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih ayam goreng siap saji, yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Riska Melly, Bambang Ali Nugroho dan Budi Hartono tahun 2013 dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Dalam Membeli Ayam Goreng Di Lalapan Kalpataru Dan Cak Yono Tlogomas Malang. Dalam penelitian ini didapatkan hasil Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ayam goreng di Lalapan Kalpataru adalah rasa produk, harga sesuai kualitas dan tempat bersih. Sedangkan Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ayam goreng di warung Cak Yono Tlogomas adalah harga terjangkau, ukuran produk dan saran teman/keluarga. Ada persamaan hasil dalam penelitian ini yaitu faktor rasa produk, faktor lokasi, dan kelompok acuan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kalangi tahun 2013 tentang Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Paket Ayam Goreng Pada Restoran Fast Food Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara mendapatkan hasil bahwa Faktor-faktor sosial budaya dan pribadi `cukup mempengaruhi` konsumen dalam memilih restoran cepat saji, dimana nilai rata-rata variabel, masing-masing 3,17 dan 3,08, sedangkan faktor

psikologis pada tingkatan `mempengaruhi` dengan nilai 3,44. disebutkan pula bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk, selain dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen dari pembelian sebelumnya, juga dipengaruhi faktor-faktor mencari variasi, dan tidak adanya waktu mencari alternatif, dimana rata-rata nilai variabelnya adalah 3,45.

Penelitian berikut dilakukan oleh Risky Dwi Indriyanti , Bambang Ali Nugroho ,dan Hari Dwi Utami, tahun 2015 dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Kota Malang (Studi Pada Miami Chicken Sarangan Dan Sigura-Gura). Penelitian dilakukan di "Miami Chicken Sarangan" dan "Miami Chicken Sigura-gura", yang terletak di Jl. Sarangan No 46 Malang dan Jl. Sigura-gura No. 30 c Malang. Penelitian ini dilakukan dari 25 Januari sampai 15 Februari 2015. Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi proses keputusan konsumen pembelian ayam goreng dalam mengonsumsi ayam goreng di miami chicken sarangan dan sigura-gura kota malang dan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi ayam goreng di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura kota Malang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling sedangkan metode pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura konsumen memutuskan untuk membeli ulang, tertarik terhadap ayam goreng, bersedia merekomendasikan ayam goreng kepada orang lain dan yakin untuk mengonsumsi ayam goreng. “Kesesuaian Harga dan Promosi”, “Rasa Produk dan kesigapan Pelayan” serta “Aroma Produk dan Keramahan” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura. Dalam penelitian ini ada persamaan hasil penelitian yaitu faktor rasa produk, faktor promosi, dan kecepatan pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Yanis tahun 2015 mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Ayam Goreng Tepung Berlabel Halal Di Kabupaten Sleman. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk ayam goreng tepung berlabel halal adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor budaya yaitu lebih suka membeli produk ayam goreng tepung berlabel halal kemanapun pergi dengan nilai koefisien korelasi 0,83. Keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,67 dan variabel teramati yang paling berpengaruh adalah akan merekomendasikan produk ke semua orang dengan nilai koefisien korelasi 0,74. hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan hasil dalam penelitian ini yaitu ada faktor kelompok acuan yang didalamnya terdiri dari variabel yang sama.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulan tahun 2016, dengan judul Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Di Kota Bandar Lampung, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam adalah harga dan pendapatan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pada faktor ke 6 terdapat faktor pendapatan konsumen yang mempengaruhi keputusan beli. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regen tahun 2019 tentang Analisis Keputusan Membeli Di Allbaik Chicken Bengkulu yaitu dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti harga, kualitas, pengolahan, jaminan halal, minat, rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian harapan dari kenyataan yang diterima konsumen terhadap produk Allbaik Chicken Bengkulu yang menjadikan konsumen puas terhadap produk Allbaik Chicken Bengkulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono 2014 tentang Analisis Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok) mendapatkan hasil pada analisis sikap konsumen, atribut lokasi, cita

rasa, dan varian menu menjadi pertimbangan yang paling penting oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian produk restoran KFC. Sedangkan atribut yang dianggap paling tidak penting menurut konsumen adalah promosi. Hasil penelitian tersebut sedikit berbeda dimana dalam penelitian ini faktor iklan menjadi faktor ke 5 yang mempengaruhi keputusan beli. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan sample yang diteliti.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji Analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan uji analisis faktor, menghasilkan 6 (enam) buah faktor yang terbentuk yaitu Faktor Kecepatan Pelayanan mempunyai eigen value sebesar 8,560 dan nilai % of variance yang terbesar yaitu sebesar 32,922%, Faktor Kelompok Acuan mempunyai eigen value sebesar 2,857 dan nilai % of variance yaitu sebesar 10,988%, Faktor Lokasi mempunyai eigen value sebesar 1,970 dan nilai % of variance yaitu sebesar 7,578%, Faktor Rasa Produk mempunyai eigen value sebesar 1,388 dan nilai % of variance yaitu sebesar 5,340%, Faktor Iklan mempunyai eigen value sebesar 1,214 dan nilai % of variance yaitu sebesar 4,671%, Faktor Pendapatan Konsumen mempunyai eigen value sebesar 1,017 dan nilai % of variance yaitu sebesar 3,911%. Berdasarkan Percent (%) of variance tersebut dapat dinyatakan bahwa faktor Kecepatan Pelayanan adalah merupakan faktor yang paling mewakili (dominan) dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih ayam goreng tepung siap saji : studi kasus pada waralaba produk lokal Bali Jaya Fried Chicken karena mampu menyumbangkan bagian variasi yang terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati yaitu sebesar 32,922% dari total 72,410% variasi yang ada, sisanya 27,590% variasi tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan maka dapat disarankan sebagai berikut: Karena ada enam faktor yang terbentuk dari analisis faktor mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen memilih membeli ayam goreng tepung waralaba Ayam Goreng di Jaya Fried Chicken maka waralaba Ayam Goreng Jaya Fried Chicken diharapkan mampu mempertahankan keenam faktor tersebut terutama di faktor kecepatan pelayanan karena faktor tersebut merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen memilih JFC. Karena 6 (enam) faktor yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 72,410% dari variasi yang ada, maka diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang akan membahas sisa variasi sebesar 27,590% yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Diharapkan pelaku waralaba produk lokal / UMKM sejenis dan pemerintah di Bali memperhatikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan kunjungan atau penjualan produk dan sebagai referensi dalam pengambilan suatu strategi pengembangan usaha waralaba/UMKM di Bali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels

- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Manajemen*, Penerbit : Liberty
- Hariadi Subagja, Estin Roso Pristiwaningsih, Joko Irsan Sanyoto, Agus Hadi Prayitno (2018). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Goreng (Studi Kasus Perusahaan X Di Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*. 2(1):19-26, Oktober 2018. ISSN 2579-9479 19
- Kalangi, Jolanda KJ. (2013). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Paket Ayam Goreng Pada Restoran Fast Food Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Repository Doctor Thesis, Universitas Brawijaya*. 2013
- Kotler, Philip .(2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2013). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi VIII, Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Meriana Dan Vitria Ariani, Dr.A.PAR.,M.Sc. (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di KFC Daan Mogot Baru Jakarta Barat. OJS Bina Nusantara. 2013.
- Regen Tri Syahyadi. (2019). Analisis Keputusan Membeli Di Albaik Chicken Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Ojs Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu. 2019
- Riska Melly, Bambang Ali Nugroho dan Budi Hartono. (2013). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Membeli Ayam Goreng Di Lalapan Kalpataru Dan Cak Yono Tlogomas Malang. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. 2013
- Risky Dwi Indriyanti , Bambang Ali Nugroho ,dan Hari Dwi Utami. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Kota Malang (Studi Pada Miami Chicken Sarangan Dan Sigura-Gura). OJS Brawijaya University, Malang. 2015.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Ciptam, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ristiyanti Prasetijo , John J.O.1 Ihalauw. (2008). *Perilaku Konsumen*, Penerbitan, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy (2015). *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Wibisono Aji Indrabudi. Analisis Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok). Ojs Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor. 2014
- Wulan Juwita Sianturi, Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Di Kota Bandar Lampung. Ojs Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung. 2016
- Yanis Rahmasari Putri, Dr. Ir. Dyah Ismoyowati, M.Sc; Dr. Anggoro Cahyo Sukartiko, STP., MP; Dr. Jumeri, STP., M.Si 2015, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Ayam Goreng Tepung Berlabel Halal Di Kabupaten Sleman. Skripsi S1, OJS Teknologi Industri Pertanian. 2015.
- V.Timmerman.,S.Mandey.,P.Van Rate. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken, Manad *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1113 –1122*. ISSN 2303-1174.