

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Gambaran umum responden didapatkan dari identitas diri responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam kuesioner yang disebar di Waroeng Ayam Kampung. Gambaran responden ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku konsumen seseorang. Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda dari aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu makanan. Jenis kelamin juga kerap kali dapat membedakan selera dalam membeli pada konsumen. Secara psikologis, pada konsumen laki-laki biasanya dalam hal porsi lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, namun disisi lain dalam hal frekuensi perempuan memiliki tingkat konsumsi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki. Adapun jumlah responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	52.6
2	Perempuan	46	47.4
Total		97	100

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi konsumen Waroeng Ayam Kampung yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dan perempuan sebanyak 46 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Ayam Kampung baik yang laki-laki maupun perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama. Faktanya karena seringkali para konsumen yang datang ke Waroeng Ayam Kampung adalah keluarga muda dengan komposisi laki-laki dan perempuan yang hampir sama dalam satu keluarga, bisa juga karyawan perusahaan yang sedang makan di luar, statistik menunjukkan komposisi yang hampir sama antara jumlah karyawan laki-laki dan perempuan. Faktor lain yaitu kuliner ayam kampung disukai oleh konsumen laki-laki maupun perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia merupakan karakteristik responden yang menggambarkan usia dalam satuan tahun. Usia dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	22-34	40	41
2	35-46	45	48
3	47-58	12	11
Total		97	100

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden yang merupakan konsumen Waroeng Ayam Kampung dalam penelitian ini yang paling banyak terdapat pada kelompok rentang usia 35-46 tahun sebanyak 45 orang.

Konsumen pada rentang usia tersebut lebih sering makan di Waroeng Ayam Kampung. Konsumen tersebut berada pada masa usia kerja produktif, data menunjukkan mereka adalah pasangan yang baru menikah atau pasangan suami istri muda yang baru mempunyai satu atau dua orang anak dan sudah mempunyai penghasilan dan kestabilan ekonomi atau bisa dikatakan mapan dalam hal finansial jadi lebih sering kuliner di luar dibandingkan makan di rumah atau sekedar mengaktualisasikan diri dengan mengajak makan bareng anak-anak mereka di luar. Sedangkan jumlah kedua terbanyak konsumen di Waroeng Ayam Kampung adalah mereka yang berada pada kisaran usia 22-34 tahun sebanyak 40 orang yang notabene masih mahasiswa atau mereka yang sudah bekerja namun belum menikah. Wawancara yang dilakukan peneliti, mahasiswa yang makan di Waroeng Ayam Kampung berasal dari kalangan menengah yang orang tuanya berada di kota-kota besar atau bahkan ada mahasiswa yang sudah mempunyai penghasilan sendiri, mereka makan di Waroeng Ayam Kampung dalam rangka mengerjakan tugas kuliahnya. Mereka memanfaatkan akses *wi-fi* gratis yang ada disana atau sekedar “nongkrong” dengan obrolan lepas bersama teman-teman sebayanya. Sebanyak 12 orang berada pada rentang usia 47-58 tahun. Wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang berada pada usia tersebut mereka memilih makan di Waroeng Ayam Kampung dengan alasan kesehatan, mungkin sebagai pilihan gaya hidup sehat bagi mereka dengan tidak mengonsumsi ayam boiler.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial seorang dalam mengambil keputusan membeli. Demikian juga dalam memilih suatu makanan yang tepat, pekerjaan seseorang akan berperan dalam keputusan pembeliannya. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Pemerintahan	15	15.4
2	Karyawan Swasta	44	45.3
3	Wiraswasta	27	27.8
4	Mahasiswa	11	11.5
Total		97	100

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yang merupakan konsumen Waroeng Ayam Kampung dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 44 orang. Hal ini wajar karena biasanya mereka yang bekerja pada perusahaan-perusahaan swasta cenderung memiliki gaji yang nominalnya lebih besar. Mereka pasti memilih tempat yang dianggap sesuai antara menu dengan harga yang dibayarkan dengan kualitas. Waroeng Ayam Kampung sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi keinginan kuliner mereka, selain itu sebanyak 27 orang yang berprofesi sebagai wiraswasta biasanya mereka sesama pengusaha mengadakan kopi darat atau *brother hood* untuk mengakomodasi hobinya. Adapun sejumlah 15 orang konsumen Waroeng Ayam Kampung bekerja sebagai pegawai di pemerintahan. Berdasarkan pengamatan, mereka makan di Waroeng Ayam Kampung dalam rangka makan siang sekaligus berbincang-bincang dengan

jajarannya, sambil mereka makan masih menggunakan seragam birokratnya. Sedangkan 11 orang konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa, sambil mereka makan disana sekaligus mencari inspirasi. Hal ini karena konsumen dari kalangan mahasiswa mereka tidak hanya mencari tempat makan yang mampu memenuhi kebutuhan makannya saja namun lebih dari itu yaitu menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman sepergaulannya.

B. Promosi yang Dilakukan oleh Manajemen Waroeng Ayam Kampung

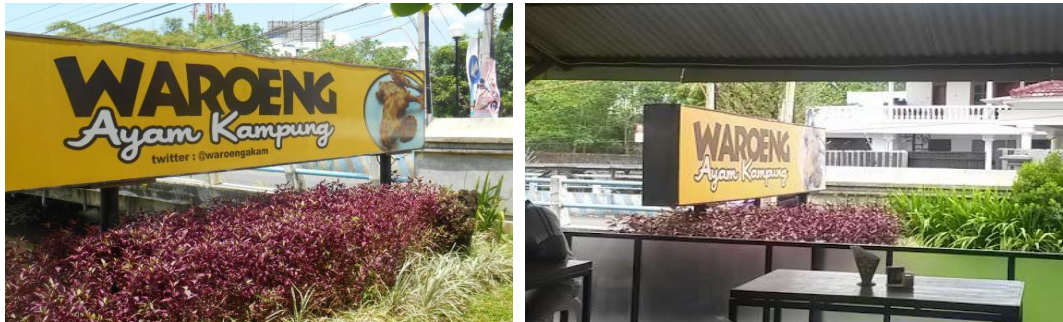
Promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh manajemen Waroeng Ayam Kampung untuk memberi informasi, menarik perhatian serta pada akhirnya membujuk konsumen untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Promosi yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas serta informasi mulut ke mulut.

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang saat ini ditempuh oleh pihak manajemen berupa memasang neon box di depan lokasi Waroeng Ayam Kampung dan spanduk di akses jalan menuju Waroeng Ayam Kampung serta dengan media sosial berupa twitter dan instagram. Adapun kegiatan periklananyang dilakukan oleh manajemen dapat di deskripsikan sebagai berikut.

- a) Neon box, terdapat di depan lokasi Waroeng Ayam Kampung bentuknya persegi panjang dengan panjang tiga meter dan memiliki lebar satu meter tersusun dari rangka besi dengan plat alumunium, dengan *background* warna dominan kuning terdapat gambar ayam kampung yang disajikan diatas piring, terdapat tulisan Waroeng Ayam Kampung berwarna coklat dan putih

yang dalamnya terdapat neon yang dapat menyala pada malam hari. Gambar neon box dapat dilihat seperti berikut.



Gambar 5. Neon box di depan Waroeng Ayam Kampung

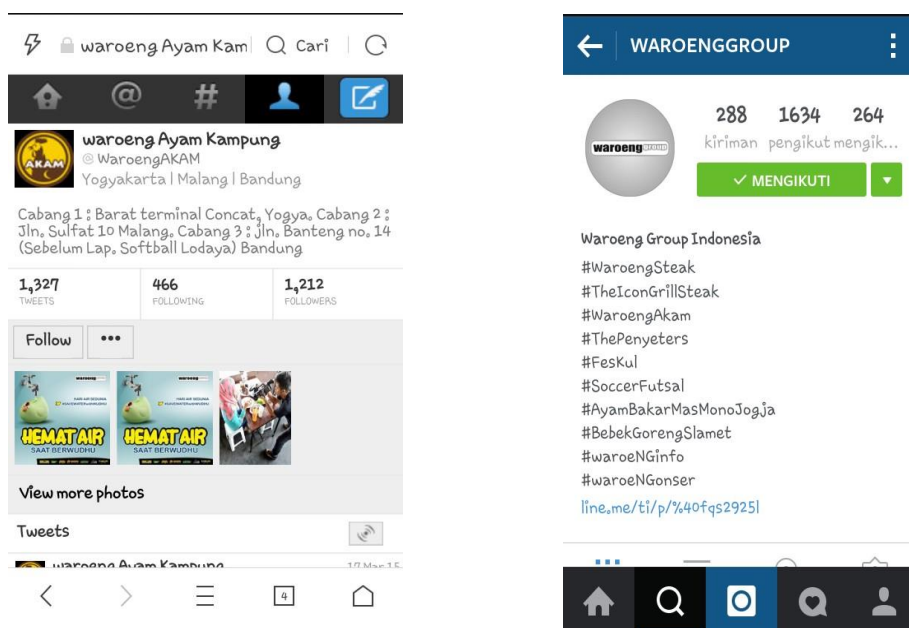
- b) Spanduk, dipasang di akses jalan menuju ke Waroeng Ayam Kampung juga turut mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sebagai penjelasan, untuk bahan spanduk dibuat dari kain dengan desain spanduk yang atraktif, berukuran satu kali setengah meter. Spanduk bertuliskan Waroeng Ayam Kampung beserta alamat dan jam bukanya, spanduk dipasang di simpang empat Kentungan Jalan Kaliurang dan Jalan Gejayan Yogyakarta.



Gambar 6. Spanduk Waroeng Ayam Kampung di Jalan Kaliurang, Yogyakarta

- c) Social media berupa akun twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup juga turut berpengaruh pada konsumen. Pengaruh dari akun media sosial website berupa instagram dan twitter di @waroenggroup dalam

memberi informasi pada konsumen, baik akun Instagram maupun twitter dapat diakses secara mudah oleh konsumen lewat gadget. Untuk twitter manajemen bisa mem-*posting* baik itu tulisan, foto serta video, adapun untuk instagram sudah pasti gambar, tidak bisa hanya dengan tulisan saja, namun satu hal menarik dari promosi sosial media adalah bila manajemen mem-*posting* sesuatu baik itu tulisan, foto, video semua konsumen baik yang mengikuti akun @waroenggroup maupun tidak, tetap dapat melihat postingannya bila konsumen memiliki isntagram dan twitter. Akun instagram dan twitter yang dikelola oleh manajemen Waroeng Ayam Kampung dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 7. Sosial media berupa akun twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen untuk mempercepat respon konsumen membeli ada dua cara yaitu, yang pertama dengan memberi potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian pada bulan ulang tahunnya dan merayakan disana dan pemberian dua kepala ayam bila membeli paket ayam kampung utuh. Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen dapat di deskripsikan sebagai berikut.

- a) Promo ulang tahun, yaitu potongan harga (diskon) yang diberikan pihak manajemen bagi konsumen yang sedang ulang tahun dan merayakan di Waroeng Ayam Kampung. Konsepnya adalah konsumen yang merayakan ulang tahun di tanggal kelahirannya dan makan di Waroeng Ayam Kampung akan mendapatkan potongan harga sebesar 20% dari total menu yang dipesannya. Data yang didapat peneliti dari pihak manajemen, adalah promo ulang tahun tidak berlaku setiap bulan, promo diadakan lima kali dalam setahun dan yang menentukan ada promo di bulan tersebut adalah pihak manajemen Waroeng Ayam Kampung.



Gambar 8. Konsumen yang merayakan ulang tahun temannya di Waroeng Ayam Kampung

b) Promo paket ayam utuh ,yaitu bonus 2 kepala ayam kampung bagi konsumen yang membeli paket ayam kampung utuh di Waroeng Ayam Kampung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Manajemen kerap kali memberikan bonus 2 kepala ayam kampung saat konsumen membeli paket ayam kampung utuh, program ini berlaku hanya satu pekan yaitu pada akhir pekan pada tiap bulannya.



Gambar 9. Paket ayam utuh di Waroeng Ayam Kampung

3. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak manajemen berupa liputan di harian jogja. Hal ini dilakukan agar Waroeng Ayam Kampung menjadi perhatian umum di Yogyakarta. Data yang didapat peneliti dari manajemen bahwasannya kegiatan liputan dilakukan setiap dua bulan sekali di hari minggu pada awal pekan pada rubrik kuliner di koran harian jogja.



Gambar 10. Liputan Waroeng Ayam Kampung di Harian Jogja

4. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi mulut ke mulut diantara para konsumen Waroeng Ayam Kampung menjadi promosi tersendiri bagi manajemen. Informasi mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen yang makan di Waroeng Ayam Kampung awalnya hanya karena mendapat informasi dari orang-orang sekitarnya yang sudah pernah makan di Waroeng Ayam Kampung. Adapun pengaruh informasi mulut ke mulut yang membuat konsumen terbujuk membeli.

C. Persepsi Responden tentang Promosi di Waroeng Ayam Kampung

1. Periklanan, peneliti juga menyertakan gambaran responden mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen Waroeng Ayam Kampung. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh promosi dengan keputusan pembelian konsumen yang ada saat ini. Adapun jawaban respon tentang kegiatan periklanan yang berupa periklanan bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Sebaran jawaban responden tentang perilkanaan

Capaian Skor	Neon Box		Spanduk		Sosial media	
	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)
5	11	11.3	42	43.3	46	47.4
4	53	54.6	51	52.5	43	44.3
3	31	31.9	3	4.2	8	8.3
2	1	2.2	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
Total	97	100	97	100	97	100

Capaian Skor: 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3=Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju.

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Ayam Kampung sejumlah 11 orang menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi tahu kalau itu adalah resto dengan menu khusus ayam kampung dari neon box yang terpampang di depan Waroeng Ayam Kampung. Sebanyak 53 orang lainnya juga memberi pernyataan setuju karena neon box di Waroeng Ayam Kampung tergolong berukuran besar jadi konsumen yang lewat sepiintas pun mampu melihat neon box tersebut. Berawal dari melihat akhirnya konsumen tahu akan Waroeng Ayam Kampung. Sedangkan 31 orang sisanya berpendapat kurang setuju karena mereka pernah diberitahu sebelumnya jika Waroeng Ayam Kampung terletak di sekitar terminal Condong Catur dan tidak memperhatikan secara detail neon box yang ada di depan. Adapun hanya 1 orang yang memberikan pernyataan tidak setuju karena memang hanya diajak oleh temannya makan disana tanpa sadar akan letak keberadaan neon box itu.

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa, konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 42 orang memberi pernyataan sangat setuju bahwa mereka tidak hanya sekedar melihat bahkan memperhatikan spanduk Waroeng Ayam Kampung yang

ada di pinggiratau di persimpangan jalan membuat mereka penasaran serta berinisiatif untuk menemukan Waroeng Ayam Kampung dan berujung pada keputusan ingin makan dan membeli disana. Begitu juga sebanyak 51 orang memberi pernyataan setuju kalau mereka pernah melihat spanduk terlebih dahulu baru kemudian tergerak untuk mencoba dan makan di Waroeng Ayam Kampung. Sekedar informasi, dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, ternyata spanduk Waroeng Ayam Kampung yang paling banyak dilihat konsumen yaitu yang terletak di simpang empat daerah Kentungan Jalan Kaliurang. Hal ini menunjukkan bahwa spanduk masih menjadi media ampuh untuk membujuk konsumen, terutama spanduk yang dipasang di jalan besar yang notabene dilihat oleh pengendara mobil dan motor yang sedang berkendara. Sedangkan sebanyak 3 responden berpendapat kurang setuju karena mereka tidak sadar dengan keberadaan spanduknya dan hanya mengikuti ajakan temannya yang makan di Waroeng Ayam Kampung.

Padatabel 8 diatas menunjukkan sebanyak 46 orang memberi pernyataan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan banyak sekali informasi tentang Waroeng Ayam Kampung ketika mereka mengakses akun sosial medianya, bahkan bagi konsumen yang belum lama tinggal di Yogyakarta. Saat ini merupakan era digital banyak konsumen yang mendapatkan banyak informasi hanya dengan berbekal handphone atau gadget yang mereka bawa. Akun sosial media Waroeng Ayam Kampung yang paling banyak diakses adalah twitter dan instagram, dari hasil pengamatan beberapa konsumen sukarela mengikuti twitter @waroengakam dan instagram @waroenggroup untuk dapat memantau dan

mendapatkan info terbaru dari Waroeng Ayam Kampung. Informasi yang dibagikan oleh manajemen terkait produk maupun diskon yang ada di Waroeng Ayam Kampung. Sedangkan sebanyak 43 orang memberi pernyataan setuju dengan alasan serupa, hanya karena bermodalkan akun media sosial berupa twitter atau instagram dan akhirnya mengetahui informasi kalau ada resto Waroeng Ayam Kampung yang akhirnya membuat mereka ingin sekali makan disana. Adapun 8 orang lainnya mereka menyatakan kurang setuju karena mereka mendapatkan informasi tentang Waroeng Ayam Kampung bukan dari sosial media, karena ternyata mereka juga tidak memiliki serta tidak mengakses akun sosial media yang ada. Hal ini menunjukkan promosi menggunakan media dengan basis internet dan media sosial dianggap relevan untuk menginformasikan Waroeng Ayam Kampung kepada para konsumen.

2. Promosi Penjualan, berupa promo ulang tahun dan promo paket ayam utuh di Waroeng Ayam Kampung dapat mempercepat konsumen dalam membeli.

Adapun jawaban responden dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 9. Sebaran jawaban responden tentang promosi penjualan

Capaian Skor	Promo Ulang Tahun		Promo Paket Ayam Utuh	
	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)
5	22	22.6	30	30.9
4	40	41.2	42	43.2
3	35	36.2	13	13.4
2	0	0	12	12.5
1	0	0	0	0
Total	97	100	97	100

Capaian Skor: 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju.

Pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 22 orang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen menjadi sangat

tertarik dengan promo yang diberikan berupa potongan harga saat konsumen merayakan ulang tahun disana. Pada akhirnya mereka memutuskan untuk merayakan ulang tahun dengan menu di Waroeng Ayam Kampung. Sedangkan sebanyak 40 orang memberi pernyataan setuju dengan alasan serupa, terbukti promo dengan cara seperti ini mampu mempercepat respon konsumen untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Adapun sebanyak 35 orang yang menyatakan kurang setuju, dengan pendapat karena mereka tetap makan di Waroeng Ayam Kampung, walaupun sedang merayakan ulang tahun di bulan itu ataupun tidak.

Pada tabel 9 yang tertera diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 konsumen menyatakan sangat setuju dan tertarik dengan promo yang diberikan berupa bonus 2 kepala ayam saat membeli satu paket ayam kampung utuh membuat konsumen lebih senang membeli paket ayam kampung utuh dibanding potongan yang berupa dada, paha, sayap sendiri sendiri ketika makan bersama. Sedangkan sebanyak 42 orang menyatakan setuju jika promo gratis 2 kepala ayam membuat konsumen tertarik membeli paket komplit (ayam kampung utuh). Hanya sebanyak 13 orang yang menyatakan kurang setuju dan 12 orang yang menyatakan tidak setuju berpendapat karena mereka biasanya makan seorang diri jadi bila mereka membeli paket komplit takutnya malah tidak habis. Terbukti promo gratis 2 kepala ayam saat pembelian paket ayam kampung utuh mampu mempercepat respon konsumen dalam membeli di Waroeng Ayam Kampung.

3. Publisitas, berupa liputan Waroeng Ayam Kampung di harian jogja agar Waroeng Ayam Kampung jadi perhatian umum,dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Sebaran jawaban responden tentang publisitas

Capaian Skor	Liputan harian jogja	
	Jawaban responden (orang)	Persentase(%)
5	30	30.9
4	54	55.6
3	12	13.5
2	0	0
1	0	0
Total	97	100

Capaian Skor: 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3=Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju.

Dari tabel 10 diatas menunjukkan bahwa, konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 30 orang menyatakan sangat setuju bahwa liputan kuliner Waroeng Ayam Kampung di Koran harian jogja, membuat Waroeng Ayam Kampung jadi perhatian umum dan akhirnya membeli di Waroeng Ayam Kampung, serta sebanyak 54 orang menyatakan setuju dengan alasan serupa. Sedangkan yang menarik adalah sebanyak 12 orang menyatakan kurang setuju bahwasannya mereka sadar akan kuliner khas nusantara bukan dari liputan kuliner di harian jogja, namun dari sumber lain dan ternyata konsumen tersebut memang berasal dari kalangan konsumen yang kurang suka membaca koran, namun terbukti sebanyak 84 orang yang terdiri dari yang menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa publisitas menyadarkan mereka tentang kuliner nusantara berupa ayam kampung yang ujungnya membuat mereka beli di Waroeng Ayam Kampung karena mereka pernah membacanya di koran.

4. Informasi dari mulut ke mulut, bertujuan untuk membujuk konsumen yang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Sebaran jawaban responden tentang informasi mulut ke mulut

Capaian Skor	Informasi mulut ke mulut	
	Jawaban responden (orang)	Persentase(%)
5	59	60.8
4	38	39.2
3	0	0
2	0	0
1	0	0
Total	97	100

Capaian Skor: 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3=Kurang Setuju, 2= Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju.

Dari tabel 11 diatas menunjukkan bahwa, konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 59 orang menyatakan sangat setuju bahwasanya mereka mendapatkan informasi tentang Waroeng Ayam Kampung berasal dari teman-teman di sekitarnya utamanya mereka yang bekerja di perkantoran, baik yang swasta maupun pemerintahan yang awalnya hanya segelintir orang yang tahu, pada lain kesempatan konsumen membawa satu tim beranggotakan 7 hingga 10 orang karyawan atau pegawai. Sebanyak 38orang memberi pernyataan setuju dengan alasan serupa bahwa mereka tahu Waroeng Ayam Kampung karena mendapat informasi dari orang-orang di lingkungan terdekatnya.

Hal ini menunjukan bahwa promosi melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat efektif pengaruhnya, terlebih kultur sosial dari masyarakat Indonesia yang orang-orangnya mudah berbagi cerita dan senang berkumpul satu dengan yang lainnya. Adapun sebaran jawaban responden terhadap seluruh kegiatan promosi yang dilakukan Waroeng AyamKampung bisa dilihat pada tabel berikut.

D. Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Ayam Kampung

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli di Waroeng Ayam Kampung. Indikator keputusan pembelian yaitu bisa dinilai dari kemantapan dengan produk, terbiasa dalam membeli produk, merekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Perjalanan variabel keputusan pembelian merupakan efek dari promosi yang dilakukan pengelola Waroeng Ayam Kampung.

1. Kemantapan dengan produk Waroeng Ayam Kampung

Tabel 12. Sebaran jawaban responden tentang kemantapan dengan produk

Capaian Skor	Responden (orang)	Persentase (%)
5 (Sangat Setuju)	37	39
4 (Setuju)	46	48
3 (Kurang Setuju)	14	13
2 (Tidak Setuju)	0	0
1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0
Total	97	100

Sebenarnya argumen yang paling kuat yang mendasari kenapa konsumen memutuskan untuk membeli adalah kemantapan dengan produk. Pada tabel 12 diatas menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 37 orang memberi pernyataan sangat setuju bahwa produk yang tersedia di Waroeng Ayam Kampung sangat lezat terutama menu ayam kampungnya yang gurih, dagingnya empuk dan bumbunya yang merasuk, selain itu menu yang dianggap enak oleh konsumen adalah garang (sayur) asem yang sangat khas dari Waroeng Ayam Kampung dan juga jus asam yaitu campuran dari beberapa buah yang dicampur jadi satu rasanya unik dan berkhasiat

menyehatkan tubuh. Sekedar informasi jus akam dibuat dari campuran jus dari tiga buah yaitu alpukat, mangga dan sirsak untuk menu selainnya yaitu botok berupa kelapa parut yang dibumbui menjadi lauk yang sangat enak, biasanya konsumen membeli botok sekaligus dengan garang asemnya. Sedangkan sebanyak 46 orang menyatakan setuju dengan alasan yang sama seperti di atas.

Adapun sebanyak 14 orang menyatakan kurang setuju karena mereka beranggapan bahwa menu ayam kampungnya begitu monoton dan *mainstream* karena hanya digoreng seharusnya bisa divariasikan seperti di semur layaknya ayam kampung di resto ayam kampung yang lain seperti Mbok Sabar dengan menu ayam kampung semur. Namun alasan yang membuat Waroeng Ayam Kampung bertahan dengan menu ayam kampung goreng karena ternyata mayoritas selera masyarakat menikmati ayam kampung adalah dengan menyajikan ayam kampung goreng jadi terpaksa Waroeng Ayam Kampung harus relevan mengikuti selera kebanyakan konsumen, satu saat nanti mungkin tidak menutup kemungkinan Waroeng Ayam Kampung melakukan diferensiasi menu untuk olahan ayam kampung kedepannya. Adapun tanggapan responden terhadap pelayanan di Waroeng Ayam Kampung ketika mereka membeli.

2. Terbiasa dalam membeli

Tabel 13. Sebaran jawaban responden tentang terbiasa dalam membeli

Capaian Skor	Responden (orang)	Persentase (%)
5 (Sangat Setuju)	42	44
4 (Setuju)	52	54
3 (Kurang Setuju)	3	2
2 (Tidak Setuju)	0	0
1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0
Total	97	100

Merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen, yang dimaksud dengan terbiasa dalam membeli adalah keadaan dimana konsumen merasa terbiasa dengan sesuatu baik itu berupa layanan maupun fasilitas di Waroeng Ayam Kampung yang membuat konsumen selalu ingin tetap membeli disana. Hal tersebut didasari karena konsumen merasakan kenyamanan dengan pelayanan dan fasilitas yang tersedia di Waroeng Ayam Kampung.

Pada tabel 13 diatas menunjukkan bahwa konsumen Waroeng Ayam Kampung sebanyak 42 orang memberi pernyataan sangat setuju dan 52 orang menyatakan setuju. Konsumen merasa terbiasa karena nyamandengan pelayanan yang ada di Waroeng Ayam Kampung seperti layanan hantar yang cepat. Rata-rata konsumen yang memesan hanya butuh waktu menunggu relatif sebentar untuk menikmati ayam kampung, konsumen hanya tinggal menunggu digoreng sebentar, karena ayam kampungnya sudah setengah matang. Konsumen hanya butuh waktu sekitar 5 menit untuk bisa menyantap menu yang telah dipilihnya dalam kondisi normal.

Selain itu pelayan di Waroeng Ayam Kampung juga selalu ramah disertai penampilannya yang menarik dan rapih, murah senyum serta *helpful* (siap bila dimintai tolong). Seringkali dalam menyambut konsumen para pelayan

sudahbersiap di depan Waroeng dan ketika konsumen masuk langsung menyapa dan mempersilahkan konsumen, pelayan juga selalu siaga bila tiba-tiba konsumen memanggil untuk memesan susulan atau menambah menu lagi. Sedangkan sebanyak 3 konsumen memberi pernyataan kurang setuju karena mereka beralasan tukang parkir yang menjaga kendaraan di halaman parkir Waroeng Ayam Kampung terlihat cenderung jutek dan agak cuek, namun ternyata petugas parkir yang ada di Waroeng Ayam Kampung bukan merupakan karyawan dari Waroeng group melainkan hanya berasal dari warga sekitar situ yang bersedia menjaga kendaraan yang ada di halaman parkir Waroeng Ayam Kampung, namun pihak Waroeng Ayam Kampung membebaskan bagi si penjaga untuk menikmati atas uang hasil parkir tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 14. Sebaran jawaban responden tentang merekomendasikan pada orang lain

Capaian Skor	Responden (orang)	Persentase (%)
5 (Sangat Setuju)	32	33
4 (Setuju)	55	57
3 (Kurang Setuju)	10	10
2 (Tidak Setuju)	0	0
1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0
Total	97	100

Tahap berikutnya dalam keputusan pembelian adalah merekomendasikan kepada orang lain yaitu pada saat konsumen merasa puas dengan menu Waroeng Ayam Kampung, secara otomatis maka konsumen dengan senang hati mengajak dan merekomendasikan kepada orang lain yang dikenalnya untuk membeli dan makan di Waroeng Ayam Kampung.

Pada tabel 14 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang memberi pernyataan sangat setuju bahwa setelah makan di Waroeng Ayam Kampung biasanya mereka merekomendasikan dan mengajak orang-orang terdekatnya untuk bisa ikut makan disana. Terbukti, karena hal ini merupakan fenomena sosial di zaman sekarang, dimana konsumen bisa menikmati kuliner hanya dengan rekomendasi orang atau teman yang dipercaya olehnya, tanpa harus mencari tahu informasi lebih banyak tentang resto tersebut.

Adapun sebanyak 55 konsumen memberi pernyataan setuju kalau pertama kali mereka membeli di Waroeng Ayam Kampung hanya berdua maka pada kali yang kedua mereka datang dalam jumlah berkelompok yang jumlahnya melebihi pada saat kunjungan pertama kali ke Waroeng Ayam Kampung, hal tersebut menunjukkan konsumen mengajak orang-orang terdekatnya untuk makan disana.

Sedangkan sebanyak 10 orang memberi pernyataan kurang setuju karena mereka enggan mengajak orang-orang terdekatnya, dari data yang diamati peneliti, responden yang seperti itu bersifat *introvert* dan tidak terlalu suka bersosial dengan yang lain. Hal tersebut tidak buruk hanya saja setiap konsumen cenderung memiliki kepribadian yang berbeda-beda.

4. Pembelian ulang

Tabel 15. Sebaran jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang

Capaian Skor	Responden (Orang)	Persentase (%)
5 (Sangat Setuju)	36	37
4 (Setuju)	52	54
3 (Kurang Setuju)	9	9
2 (Tidak Setuju)	0	0
1 (Sangat Tidak Setuju)	0	0
Total	97	100

Melakukan pembelian ulang, termasuk dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana yang dijadikan indikator adalah kondisi dimana konsumen membeli di Waroeng Ayam Kampung dengan frekuensi lebih dari sekali selama satu bulan, ditetapkan satu bulan karena hanya sebagai tolok ukur seperti halnya pegawai pemerintahan dan karyawan swasta yang menerima gaji tiap bulannya. Pada tabel 15 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 36 konsumen yang menyatakan sangat setuju melakukan pembelian lebih dari sekali dalam sebulan, dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti pada konsumen, bahkan frekuensinya dalam sepekan bisa dua atau tiga kali membeli hanya untuk makan siang atau makan malam.

Sebanyak 52 konsumen yang memberi pernyataan setuju, dari data yang didapatternyata frekuensi konsumen tersebut membeli di Waroeng Ayam Kampung bisa mencapai sekali dalam sepekan biasanya pada akhir pekan atau hari libur. Adapun sebanyak 9 orang memberi pernyataan kurang setuju karena konsumen tersebut hanya membeli sekali dalam sebulan bahkan lebih dari satu bulan, namun bukan dikarenakan faktor ekonomi melainkan rumah atau tempat tinggal mereka yang jauh dari lokasi Waroeng Ayam Kampung.

Bersumber data yang didapatkan dari pengelola Waroeng bahkan beberapa konsumen seringkali menanyakan serta menantikan adanya menu baru, menu baru tidak hanya diartikan sebagaimasakan yang benar-benar baru melainkan masakan yang sudah ada namun divariasasi dengan bumbu baru dari yang sudah ada atau disajikan dengan tampilan yang berbeda, hal itu juga disebut menu baru.

Informasi yang peneliti dapatkan, dengan adanya menu baru di awal tahun 2016 yaitu paket eksis merupakan paket dengan harga terjangkau yang berisi nasi putih, sambal korek, lalapan, sepotong ati ampela ayam kampung serta tahu dan tempe bacem. Semuamenu itu dihargai senilai Rp.13.000,-. Dari data yang didapat dari pengelola Waroeng Ayam Kampung, dengan *launching* nya paket eksis membantu mendorong pembelian oleh konsumen. Banyak juga konsumen tertarik untuk membeli lagi bila Waroeng Ayam Kampung mengeluarkan menu baru, karena sesuatu yang inovasi akan selalu ditunggu-tunggu oleh konsumen.

E. Pengaruh Promosi yang Dilakukan Waroeng Ayam Kampung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh promosi dan keputusan pembelian bertujuan untuk meninjau seberapa besar pengaruh dari setiap variabel kegiatan promosi yang dilakukan manajemen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Ayam Kampung. Kegiatan promosi yang dikorelasikan dengan keputusan pembelian, adalah kegiatan periklanan dengan neon box, spanduk dan sosialmedia, promosi penjualan berupa promo ulang tahun dan promo paket ayam utuh, untuk publisitas berupa liputan harian jogja dan promosi berupa informasi mulut ke mulut. Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat indikator yang dijadikan tolok ukur yaitu kemantapan dengan produk, terbiasa dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berikut data mengenai tingkat korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian oleh konsumen di Waroeng Ayam Kampung, yang disajikan dalam bentuk tabulasi:

Tabel 16. Tingkat korelasi promosi terhadap keputusan pembelian

Kegiatan Promosi	Tingkat korelasi	Kategori korelasi
Neon box	0,221	Hubungan Rendah
Spanduk	0,386	Hubungan Rendah
Sosial media	0,463	Hubungan Cukup Berarti
Promo ulang tahun	0,229	Hubungan Rendah
Promo paket ayam utuh	0,313	Hubungan Rendah
Liputan harian Jogja	0,341	Hubungan Rendah
Informasi mulut ke mulut	0,696	Hubungan Cukup Berarti

1. Pengaruh Neon Box

Variabel *neon box* menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,221. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi *neon box* memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara neon box dengan keputusan pembelian. Jadi ketika manajemen Waroeng Ayam Kampung memasang *neon box* untuk menginformasikan keberadaan Waroeng Ayam Kampung, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

2. Pengaruh Spanduk

Variabel spanduk menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,386. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi spanduk memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara pemasangan spanduk dengan keputusan pembelian. Jadi ketika manajemen Waroeng Ayam Kampung memasang spanduk untuk menginformasikan produk dan

keberadaan Waroeng Ayam Kampung, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

3. Pengaruh Sosial Media

Variabel sosial media menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,463. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi social media memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara social media dengan keputusan pembelian. Jadi semakin manajemen Waroeng Ayam Kampung menggunakan social media untuk menginformasikan produk dan keberadaan Waroeng Ayam Kampung, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana. Terlebih di zaman yang sudah serba modern seperti saat ini, setiap konsumen memiliki gadget untuk mengakses informasi.

4. Pengaruh Promo Ulang Tahun

Variabel promo ulang tahun menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,229. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi promo ulang tahun memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara promo ulang tahun dengan keputusan pembelian. Jadi ketika manajemen Waroeng Ayam Kampung menggunakan strategi promo ulang tahun untuk mempercepat respon konsumen, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

5. Pengaruh Promo Paket Ayam Utuh

Variabel promo paket ayam utuh menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,313. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi promo paket ayam utuh memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara promo paket ayam utuh dengan keputusan pembelian. Jadi ketika manajemen Waroeng Ayam Kampung menggunakan strategi promo paket ayam utuh untuk mempercepat respon konsumen, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

6. Pengaruh Liputan Harian Jogja

Variabel liputan harian jogja menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan rendah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,341. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi liputan harian jogja memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara liputan harian jogja dengan keputusan pembelian. Jadi ketika Waroeng Ayam Kampung diliput oleh harian jogja agar menjadi perhatian umum, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

7. Pengaruh Informasi dari Mulut ke Mulut

Variabel informasi dari mulut ke mulut menunjukkan nilai positif dan memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,696. Tanda positif berarti bahwa nilai korelasi informasi dari mulut ke mulut memiliki arah berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Ayam Kampung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara informasi mulut ke mulut dengan keputusan pembelian. Jadi semakin konsumen Waroeng Ayam Kampung membujuk orang-orang yang dikenalnya untuk membeli, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen disana.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Profil konsumen resto Waroeng Ayam Kampung antara laki-laki dan perempuan jumlahnya hampir samadengan kisaran usia 30-45 tahun serta mayoritas memiliki latar belakang menengah ke atas dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.
2. Keputusan pembelian di Waroeng Ayam berupa konsumen mantap dengan menu yang disajikan, konsumen menjadi terbiasa dalam membeli karena fasilitas dan layanan yang tersedia disana, konsumen juga merekomendasi pada orang lain yang dikenalnya untuk makan disanadan melakukan pembelian ulang. Penilaian didasari pada skoring kuesioner yang menunjukkan responden banyak memberi pernyataan setuju dan sangat setuju.
3. Kegiatan promosi melalui informasi dari mulut ke mulut dan social media memiliki pengaruh hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian konsumen di resto Waroeng Ayam Kampung dengan nilai korelasi untuk kegiatan promosi informasi mulut ke mulut sebesar 0.696 dan 0.463. Kegiatan promosi berupasanduk, liputan di harian Jogja, promo paket ayam utuh, promo paket ulang tahun dan neon boxmemiliki pengaruh hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian konsumen di resto Waroeng Ayam Kampung dengan nilai korelasi untuk kegiatan promosi masing-masing sebesar 0.386, 0.341, 0.311, 0.229 dan 0.221.

B. Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini, yaitu:

1. Terkait promosi dengan sosial media dan informasi dari mulut ke mulut dengan hubungan yang cukup berarti. Pihak manajemen harus lebih banyak aktifitas menggunakan sosial media kalau bisa selama jam buka, agar lebih banyak konsumen yang mengetahui dan mengaksesnya. Dalam hal informasi mulut ke mulut, manajemen Waroeng Ayam Kampung dituntut untuk dapat terus menjaga loyalitas serta relasi yang baik antara manajemen dengan konsumen, dengan membuat *member card*.
2. Promosi dengan neon box, spanduk, promo ulang tahun, promo paket ayam utuh dan liputan harian jogja yang hubungannya rendah. Disarankan bagi pihak manajemen memasang neon box lain yang lebih menonjol ke arah jalan utama jadi secara kasat mata terlihat langsung oleh pengguna jalan yang melintas di depan Waroeng, spanduk agar manajemen memasangnya di jalan besar yang strategis dengan intensitas lebih banyak, promo ulang tahun mungkin dengan program *booking* sebelum hari pelaksanaan agar lebih menarik konsumen untuk memesan dan promo paket ayam utuh dengan menu yang dibonuskan kepada konsumen bisa bervariasi tidak hanya kepala, bisa rempele ati, garang asam, gratis jus yang harganya setara agar konsumen yang membeli meningkat serta liputan harian jogja dengan memperbanyak intensitas penayangannya di harian tersebut.

