

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
WARUNG SATE “SIDO MAMPIR” DI DESA SERANG, KECAMATAN
CIKARANG SELATAN, KABUPATEN BEKASI

Riyanti Ardita Wibisono/ 20110220004
Dr. Aris Slamet Widodo, SP. M.Sc / Sutrisno SP.MP
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN WARUNG SATE “SIDO MAMPIR” DI DESA SERANG, KECAMATAN CIKARANG SELATAN, KABUPATEN BEKASI. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen penentuan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap faktor-faktor dengan jumlah pembelian memiliki keterkaitan 4-7 kali pembelian sate dalam 1 bulan dan persepsi terhadap faktor-faktor dengan cara pembelian seperti datang langsung pemesanan menu makan ditempat memiliki keterkaitan. Faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen yaitu produk, harga, tempat, proses pelayanan, promosi, life style, kebersihan, sarana dan prasarana.

Kata kunci : konsumen, Perilaku konsumen, persepsi terhadap faktor-faktor

PENDAHULUAN

Semakin banyak dan beragamnya jenis pekerjaan menyebabkan terjadinya berbagai perubahan perilaku masyarakat, terutama di perkotaan. Salah satu perubahan tersebut adalah perubahan pola makan dari masak sendiri menjadi membeli di warung makan atau restoran. Salah satu alasannya yaitu karena membeli dianggap lebih praktis dan menghemat waktu terutama bagi mereka yang sibuk bekerja.

Perubahan pola makan yang lain adalah pergeseran pola makan dari yang hanya memperhatikan kuantitas menjadi memperhatikan kualitas dan kecukupan gizi. Kecukupan gizi dalam pola makan dianggap penting karena tuntutan vitalitas, stamina dan energi. Tuntutan kecukupan gizi harus dipenuhi secara seimbang berupa karbohidrat, protein, lemak, vitamin, posfor, dan zat besi. Kebutuhan akan nutrisi tersebut dicukupi dari bahan makanan khususnya berupa daging.

Daging kambing memiliki nutrisi yang lengkap antara lain karbohidrat, protein, energi, lemak, vitamin, pospor, dan zat besi. Selain itu mengkonsumsi daging kambing sering dikaitkan dengan mitos stamina dan vitalitas. Kebanyakan orang menganggap mengkonsumsi daging kambing akan lebih mampu meningkatkan stamina dan vitalitas seseorang jika dibandingkan daging lain. Berbagai kuliner khas Indonesia yang berbahan baku daging kambing antara lain sate, tongseng, gulai dan bestek.

Sate kambing merupakan makanan khas dan favorit Indonesia yang disukai oleh berbagai kalangan. Uniknya setiap daerah mempunyai resep dan gaya masak yang berbeda-beda.

Daerah Cikarang Selatan merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki aktivitas cukup padat, dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan industrial yang berada di daerah tersebut. Di Cikarang Selatan terdapat banyak usaha warung makan sate dikarenakan bahan bakunya mudah didapat dan pola hidup masyarakat terletak di kawasan industri Cikarang Selatan. Terdapat beberapa

warung makan sate didaerah ini seperti Warung Sate "Sido Mampir", Warung Sate rindu malam dan Warung Sate pak bejo.

Tabel 1. Jumlah Warung Makan Sate di Cikarang Selatan

NO	Nama warung	Lokasi	Harga @porsi	Jarak dari pusat kecamatan	Jarak dari pusat industrial
1	Warung Sate "Sido Mampir"	Di desa serang	Rp. 30.000	± 400 m dari pusat kecamatan selatan	± 500 m dari selatan pusat industrial
2	Warung Sate "pak Bejo"	Di desa serang	Rp.28.000	± 450m dari pusat kecamatan utara	± 550 m dari utara pusat industrial
3	Warung Sate "Rindu Malam"	Di desa serang	Rp. 25.000	± 500 m dari pusat kecamatan utara	± 600 m dari utara pusat industrial

1. Mengapa mereka lebih memilih Warung Sate "Sido Mampir" apakah profil Warung Sate menjadi daya tarik bagi konsumen?
2. Bagaimana profile konsumen Warung Sate "Sido Mampir"?
3. Bagaimana perilaku konsumen Warung Sate "Sido Mampir" dalam pembelian?
4. Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen "Sido Mampir"?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul " perilaku konsumen Warung Sate" Sido Mampir" di Desa Serang Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui profile Warung Sate "Sido Mampir".
2. Mengetahui perilaku konsumen sate kambing "Sido Mampir".
3. Mengetahui profile konsumen "Sido Mampir".
4. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sate kambing "Sido Mampir"

KERANGKA PEMIKIRAN

Persepsi Terhadap Faktor – faktor

- Harga
- Produk
- Promosi
- Tempat
- Proses Pelayanan
- *Lifestyle*
- Kebersihan
- Sarana dan prasarana

Perilaku Konsumen

- Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif analisis. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang dituju pada individu yang secara kebetulan (spontanitas) bertemu dan membeli sate di warung sate “Sido Mampir”. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 agustus 2015 sampai tanggal 10September 2015 dengan jumlah sampel responden sebanyak 60 orang. Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen dengan cara membagikan kuisisioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor dinas yang berhubungan dengan penelitian.

Profil konsumen yang mengkonsumsi sate di warung “Sido Mampir” di analisis secara deskripsi. Persepsi terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen (pembelian) sate di warung “Sido Mampir” di analisis secara deskripsi dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran mengenai perilaku konsumen Warung Sate “Sido Mampir”. Untuk mengetahui keeratan hubungan persepsi terhadap faktor-faktor dengan perilaku konsumenWarung Sate”Sido Mampir”yang dianalisis dengan analisis tabel silang (crosstabs) atau analisis silang adalah analisis dengan menggunakan tabel silang, tabele silang ini dapat bebentuk frekuensi persentase. Dalam analisis silang, variabel - variabel dipapakan dalam suatu tabel, yang mana tabel terbut berguna untuk antara lain menganalisis hubungan- hubungan antar variabel yang terjadi, melihat bagaimana dua atau beberapa variabel berhubungan, mengatur data untuk keperluan analisis statistik, mengadakan kontrol terhadap variabel tertentu sehingga dapat dianalisis tentang ada tidaknya hubungan palsu (*spurious relations*), dan mengecek

apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam kode apapun jawaban dari daftar pertanyaan (Nazir, 2011).

A. Deskripsi profil perusahaan

1. Profil warung sate “Sido Mampir”

Indonesia kaya dengan rempah-rempahnya, indonesia kaya dengan budaya dan kulinernya. banyak warung makan yang menjual aneka makanan, warung sate “Sido Mampir” hadir memenuhi selera lidah orang indonesia yang kental dengan masakan nusantaranya dan rempah-rempahnya. warung sate “Sido Mampir” berdiri pada tahun 2005 pemilik warung sate “Sido Mampir” Bapak Apriyanto. berdirinya warung sate “Sido Mampir” berdiri berawal dari Bapak Apriyanto yang bekerja di warung sate “Sido Mampir ” milik Bapak Parimin, Bapak parimin pencetus berdirinya padepokan warung sate “Sido Mampir” Sejak tahun 1989. warung sate “Sido Mampir” menyajikan dan menjual masakan yang kental dengan masakaan jawa manis. Berawal dengan modal 5 juta warung sate “Sido Mampir” ini berdiri, jatuh bangun warung “Sido Mampir” membuat semangat dan tekad Bapak Apriyanto yang mempunyai keyakinan bisa mendirikan warung sate “Sido Mampir”. Pada tahun 2009 mulai terlihat kemajuan dari warung sate “Sido Mampir” yang bisa melebarkan sayap mulai dari karyawan 2 orang dan sekarang sudah 5 orang perwarung. Warung sate “Sido Mampir” mengutamakan rasa dan kualitas yang menjadi kunci yang harus di pertahankan sampai sekarang merupakan salah satu pelopor sate dengan racikan bumbu tradisional yang khas dan istimewa serta bahan-bahan pilihan menjadikan warung ini berbedamenggunakan kambing muda yang menjaikan warung makan “Sido Mampir” ini berbeda dengan warung sate lainnya.

Selain itu pegawai warung sate “Sido Mampir” ini menawarkan harga yang relatif terjangkau yang diimbangi dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan, sebagai produsen sate dengan rasa khas nusantara yang dapat

dinikmati oleh berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa, mulai kalangan masyarakat menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar jenis kelamin konsumen warung sate “Sido Mampir” adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki lebih memilih langsung makan dengan porsi yang banyak dibandingkan konsumen perempuan yang lebih memilih jajanan atau makanan ringan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Seluruh konsumen yang mengonsumsi menu sate di warung sate “Sido Mampir” merupakan usia produktif yaitu 15-64 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen merupakan pekerja pabrik swasta, wiraswasta, PNS dan terdapat 2 konsumen yang termasuk pada usia produktif tapi belum memiliki pekerjaan atau belum bekerja. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut masih menempuh pendidikan formal dengan usia 16-18 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar konsumen warung sate “Sido Mampir” adalah Pegawai Swasta. Hal ini dikarenakan warung sate “Sido Mampir” terletak pada kawasan industri dan perkantoran sehingga waktu istirahat yang kurang banyak menjadi alasan konsumen tersebut membeli sate sebagai alternatif makan siang atau malam. Jumlah konsumen yang berprofesi sebagai PNS berjumlah paling sedikit dibandingkan yang lainnya, karena pendapatan pegawai PNS lebih rendah dibandingkan dengan profesi lainnya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sebagian besar pelanggan warung sate “Sido Mampir” adalah konsumen yang berpenghasilan Rp3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-. Artinya konsumen menengah kebawah menjadi segmentasi warung sate “Sido Mampir”. Dengan pendapatan konsumen menengah kebawah dapat membeli produk warung sate “Sido Mampir”. Harga produk sate yang murah menjadi alasan khusus konsumen membeli.

B. Persepsi Konsumen Sate Warung “Sido Mampir”

Persepsi konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap produk, harga, tempat, promosi, proses pelayanan, life style, kebersihan, sarana dan prasarana.

1. Persepsi Terhadap Produk

Tabel 2. Persepsi Terhadap Faktor-Faktor Produk

Rasa	Kategori	tidak enak (1)	kurang enak (2)	Enak (3)	sangat enak (4)
	Frekuensi	2 3,3%	4 6,7%	14 23,3%	40 66,7%
Kosistensi	Kategori	tidak konsisten (1)	kurang konsisten (2)	Konsisten (3)	Sangat konsisten (4)
	frekuensi	2 3,3%	3 5%	28 46,7%	27 45%
Aroma	Kategori	Tidak menyengat (1)	kurang menyengat (2)	Menyengat (3)	Sangat menyengat (4)
	frekuensi	5 8,30%	4 6,70%	22 36,70%	29 48,30%
Tampilan	Kategori	tidak menarik (1)	kurang menarik (2)	Menarik (3)	sangat menarik (4)
	frekuensi	2 3,30%	5 8,30%	32 53,30%	21 35,50%
Variasi	Kategori	tidak bervariasi (1)	kurang bervariasi (2)	Bervariasi (3)	sangat bervariasi (4)
	frekuensi	5 8,30%	4 6,70%	44 73,30%	7 11,70%
Ketersediaan	Kategori	Sangat jarang tersedia (1)	Jarang tersedia (2)	Sering tersedia (3)	selalu tersedia (4)
	frekuensi	2 3,30%	4 6,70%	45 75%	9 15%

a. Rasa

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen terhadap produk dengan menilai karakteristik produk menunjukkan jumlah tertinggi tentang rasa produk sate “Sido Mampir” sebesar 66,7% menyatakan sangat enak. Konsumen berpendapat rasa sate dengan perpaduan rasa bumbu kecap yang terasa enak dan sangat cocok untuk lidah orang Indonesia. Dari pengalaman langsung di lapangan, pihak manajemen sangat memperhatikan kekuatan rasa produk sate dan bumbunya. Jumlah konsumen menyatakan rasa sate enak sebesar 23%. Beberapa konsumen menyatakan rasa sate sama dengan sate berkoreksi warung makan sate pada umumnya di Cikarang tetapi yang membedakan hanyalah bumbunya saja sedangkan konsumen yang berpendapat rasa sate kurang enak dan tidak enak sebesar 10% dengan alasan terkadang rasa setiap sate berbeda di hari atau minggu yang berbeda walaupun dengan pesanan yang sama. Artinya dalam mempertahankan rasa sangat enak sate masih kurang baik.

b. Konsistensi

Tabel 2 menunjukkan, konsumen warung sate “Sido Mampir” sebagian besar berpendapat bahwa di mulai dari proses pemasakan dengan cara di beri bumbu lalu di bakar di atas bara api kemudian disajikan di piring lojong dengan variasi bumbu kecap yang dirisan bawang merah, cabe, kol, tomat lalu di beri perasan air jeruk limo, taburan bubuk lada dan dituangkan kecap atau bumbu kacang, bumbu kacang di aduk lalu di campur dengan perasan air jeruk limo dan di beri bubuk lada halus lalu di aduk bersama dengan kecap. Dengan jumlah 1 porsi 10 tusuk konsistensi sate “Sido Mampir” konsisten dalam hal penyajian sebesar 46,7%, dalam penyajian produk sate satu porsi tetap 10 tusuk sate, ukuran dan bentuk sate yang sama pada setiap tusuknya. Akan tetapi terdapat 3,3% konsumen menyatakan sate tidak konsisten karena penjual terkadang salah menghitung jumlah tusuk dalam satu porsi.

c. Aroma

Aroma produk merupakan karakteristik aroma saat di hidangkan atau disajikan. Dari Tabel 2 menggambarkan konsumen sebagian besar berpendapat bahwa dalam hal aroma sate “Sido Mampir” sangat menyengat dengan persentase sebesar 48,3%. Konsumen beralasan bahwa aroma yang sangat menyengat itu dipengaruhi dari bumbu rempah-rempah yang pilihan dan pada saat sate dibakar aromanya mampu menambah gairah makan. Konsumen yang menyatakan aroma produk tidak menyengat dan kurang menyengat sebesar 15%. Konsumen beralasan bahwa aroma yang tidak menyengat itu apabila memesan sate untuk dibungkus.

d. Tampilan

Berdasarkan Tabel 2, tampilan produk merupakan karakteristik tampilan saat disajikan pada konsumen. Tampilan sate kambing “Sido Mampir” menggunakan piring yang lonjong, irisan tomat, kol, bawang merah dan cabe yang siram kecap dan taburan lada bubuk. Jumlah konsumen yang menyatakan tampilan menarik sebesar 53,3%. Konsumen beralasan bahwa tampilan produk standar dengan sate di warung yang lainnya tetapi lebih tertata rapi dalam penempatan bahan seperti sate kambing, tomat, kol, bawang merah dan cabe. Konsumen sebesar 35% menyatakan tampilan produk saat disajikan sangat menarik. Beberapa konsumen berpendapat tampilan sate kambing dengan piring lonjong yang berbagai macam warna dan berbeda pada umumnya. Sedangkan 11,6 % dari pendapat konsumen menyatakan kurang menarik dan tidak menarik dengan tampilan sate kambing karena kurangnya bahan tambahan yang berbeda misalnya ditambah dengan air perasan jeruk limau atau jeruk nipis dan irisan bawang goreng. Tujuan penambahan tersebut adalah sebagai bahan pelengkap pada sate kambing.

e. Variasi menu

Tabel 2 menyimpulkan sebagian besar konsumen menyatakan menu produk sate yang terdapat diwarung sate “Sido Mampir“ yaitu bervariasi dengan persentase 53% . hal ini dikarenakan menu yang disediakan di warung sate “Sido Mampir” bervariasi seperti sop kambing, gule kambing, tongseng kambing, dan terdapat 2 jenis bumbu yang digunakan yaitu sate kambing bumbu kecap serta sate kambing bumbu kacang akan tetapi terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa menu di warung sate “Sido Mampir” tidak bervariasi sebesar 8,3%. Konsumen beralasan bahwa olahan atau menu tidak bervariasi karena tidak terdapatnya menu nasi goreng kambing dan nasi goreng ayam.

f. Ketersediaan menu

Tabel 2 menggambarkan ketersediaan menu sate di warung “Sido Mampir” sering tersedia sebesar 75%. Menu andalan di warung sate “Sido Mampir” yaitu sate kambing . Selain menu sate terdapat menu lain seperti sate ayam, sate kambing, sate hati kambing, gule, tongseng kambing, tongseng ayam, sop kambing, nasi goreng kambing, nasi goreng ayam, Hal tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan selalu tersedia sebesar 15%. Konsumen yang menyatakan sebesar 6,7% jarang tersedia dikarenakan ada sebagian menu yang tertulis tetapi tidak tersedia seperti menu nasi goreng kambing dan nasi goreng ayam dikarenakan kekurangan karyawan. Konsumen dengan alasan sangat jarang tersedia dengan jumlah sebesar 3,3% dikarenakan konsumen sate “Sido Mampir” kecewa pada saat membeli dikarenakan warung sate yang sudah mau tutup akan tetapi produk masih tersedia.

2. Persepsi Terhadap Harga

Tabel 3. Persepsi terhadap faktor – faktor harga

Perbandingan Harga								
Kategori	sangat mahal (1)		Mahal (2)		Murah (3)		Sangat murah (4)	
Frekuensi	3	5%	3	5%	49	81,70%	5	8,30%

a. Perbandingan Harga

Tabel 3 menginformasikan bahwa konsumen warung sate “Sido Mampir” sebagian besar menyatakan harga sate murah dengan persentase 81,7% dibandingkan dengan warung yang lainnya. konsumen beralasan bahwa daging sate pada warung “Sido Mampir” memiliki ukuran yang besar dibandingkan warung lainnya. Jumlah yang menyatakan harga beberapa konsumen yang menyatakan bahwa harga sate mahal dan sangat mahal berjumlah 10 %. Konsumen tersebut berpendapat bahwa harga satu porsi sate di warung “Sido Mampir” mahal dan sangat mahal dikarenakan dengan harga sate tersebut para konsumen jika membeli diwarung sate lainnya sudah mendapatkan menu sate yang komplit seperti satu porsi sate kambing dan satu piring nasi putih.

3. Persepsi Terhadap Tempat

Tabel 4. persepsi Terhadap Faktor-Faktor Tempat

Kondisi Jalan	Kategori	sangat rusak (1)		Rusak (2)		Bagus (3)		Sangat bagus (4)	
	frekuensi	1	1,70%	1	1,70%	8	13,30%	50	83,30%
Keterjangkaun Lokasi	Kategori	sulit terjangkau (1)		Kurang terjangkau (2)		Terjangkau (3)		Sangat terjangkau (4)	
	frekuensi	3	5%	2	3,30%	16	26,70%	39	65%
kenyamanan tempat	Kategori	tidak nyaman (1)		Kurang nyaman (2)		Nyaman (3)		Sangat nyaman (4)	
	frekuensi	2	3,30%	4	6,70%	4	6,70%	50	83,30%
kebersihan warung	Kategori	Tidak bersih (1)		Kurang Bersih (2)		Bersih (3)		Sangat bersih (4)	
	frekuensi	2	3,30%	3	5%	51	85%	4	6,70%

a. Kondisi jalan

Berdasarkan Tabel 4 konsumen warung sate “Sido Mampir” sebagian besar menyatakan kondisi jalan untuk akses menuju warung satesangat bagus. Jumlah

konsumen yang menyatakan kondisi jalan sangat bagus sebesar 83,3 % dan yang menyatakan kondisi jalan bagus sebesar 13,3 %, akan tetapi terdapat beberapa konsumen yang menyatakan bahwa kondisi jalan rusak dan sangat rusak sebesar 3,4%. Konsumen berpendapat bahwa jalan menuju warung sate “Sido Mampir” rusak dan sangat rusak hal ini dikarenakan banyaknya kendaraan berat yang melewati jalan yang berada di depan warung sate “Sido Mampir” sehingga menyebabkan lubang yang cukup besar.

b. Keterjangkauan lokasi

Tabel 4 menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi merupakan jarak konsumen untuk melakukan pembelian ataupun persepsi konsumen terhadap keterjangkauan lokasi warung sate “Sido Mampir”. Sebanyak 65 % responden konsumen menilai lokasi warung sate “Sido Mampir” sangat terjangkau karena Jalan Raya Serang-Cibarusah, Cikarang Selatan merupakan jalan yang ramai dan masuk wilayah sentral perindustrian di Cikarang Selatan. Warung sate “Sido Mampir” cukup berdekatan dengan perusahaan-perusahaan yang terkenal di Cikarang Selatan yaitu kawasan *ejip* dan kawasan *yundai*. Konsumen yang menilai bahwa warung sate “Sido Mampir” terjangkau sebesar 26,7%, karena walaupun tempat warung masuk wilayah Kecamatan tetapi salah satu konsumen berpendapat jalan raya Serang-Cibarusah, Cikarang Selatan masih tergolong pinggiran. Jumlah konsumen sebesar 8,3 % responden menilai lokasi warung sate “Sido Mampir” kurang terjangkau dan tidak terjangkau karena jalan Raya Serang- Cibarusah, Cikarang Selatan merupakan jenis jalan cepat, dengan jalan yang lebar pengendara menjadi malas saat akan berhenti karena kecepatan pada jalan lebar cukup tinggi. Seharusnya di jalan-jalan yang santai tetapi dekat dengan kota.

c. Kenyamanan tempat

Tabel 4 menjelaskan, persepsi konsumen terhadap kenyamanan tempat menunjukkan jumlah persentase konsumen tertinggi sebesar 83,3% menyatakan tempat warung sate “Sido Mampir” sangat nyaman. Dari hasil observasi beberapa

konsumen tidak mendapat ganggun-gangguan suasana seperti ruangan panas ataupun polusi udara dari luar. Dalam kegiatan konsumen mengkonsumsi produk seperti warung-warung makan lainnya setelah makan langsung pulang tidak seperti di café atau tempat nongkrong. Tetapi ada beberapa konsumen yang kurang nyaman dan tidak nyaman dengan jumlah persentase 10 % dikarenakan terdapat fasilitas yang rusak seperti kipas angin serta di teras depan atap ada yang bocor walaupun tidak mengganggu saat konsumen menikmati produk sate kambing.

d. Kebersihan warung

Tabel 4 menggambarkan, konsumen yang menyatakan warung sate “Sido Mampir” dalam keadaan bersih sebesar 85% dikarenakan lantai dan meja selalu dibersihkan pada saat konsumen selesai mengkonsumsi sate dengan cara mengelap meja serta mengepel lantai. Sehingga warung sate “Sido Mampir” terjaga kebersihannya. Konsumen yang menyatakan sangat bersih sebesar 6,7% dikarenakan melihat ketidaksih dari warung sate “Sido Mampir” tersebut. Konsumen yang menyatakan keadaan kurang bersih sebesar 5% hal ini dikarenakan pada saat warung sate “Sido Mampir” ramai pengunjung sehingga menyebabkan lantai kotor. Konsumen yang menyatakan tidak bersih sebesar 3,3% hal ini dikarenakan pada saat musim hujan menyebabkan lantai banyak air sehingga terlihat kotor lantainya.

4. Persepsi Terhadap Sarana dan Prasarana

Tabel 5. Persepsi Terhadap Faktor-Faktor Sarana dan Prasarana

Kategori	tidak tersedia (1)		Tersedia (2)	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Wastafel	5	8,30%	55	91,70%
Toilet	4	6,70%	56	93,30%
Mushola	5	8,30%	55	91,70%
Tempat Parkir	3	5%	57	95%

a. Ketersediaan Wastafel

Tabel 5 menyimpulkan konsumen warung sate “Sido Mampir” yang menyatakan adanya wastafel sebesar 91,7%. Ketersediaan wastafel membantu konsumen warung sate “Sido Mampir” dalam mencuci tangan baik ketika akan mengkonsumsi maupun sesudah mengkonsumsi. Konsumen yang menyatakan tidak tersedianya wastafel sebesar 8,3%. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat adanya wastafel dan secara bersamaan tidak mencuci tangan sebelum mengkonsumsi dan sesudah mengkonsumsi.

b. Ketersediaan Toilet

Tabel 5 menginformasikan bahwa konsumen warung sate “Sido Mampir” yang menyatakan adanya toilet sebesar 93,3%. Tersedianya toilet membantu dan memudahkan konsumen dalam urusan MCK. Konsumen warung sate “Sido Mampir” yang membawa keluarganya terutama anak kecil dan lansia sangat terbantu sekali. Konsumen yang menyatakan tidak tersedia sebesar 6,7%. Hal ini dikarenakan tulisan toilet yang tidak tertulis dan konsumen tidak menanyakan adanya sarana toilet.

c. Ketersediaan Mushola

Tabel 5 menunjukkan konsumen warung “Sido Mampir” menyatakan adanya mushola sebesar 91,7%. **Ketersediaan mushola membantu konsumen dalam menjalankan ibadah. Konsumen yang menyatakan tidak tersedia sebesar 8,3%. Hal ini dikarenakan para konsumen tidak mengetahui adanya mushola, yang disebabkan mushola tidak terlihat oleh konsumen pada saat mengkonsumsi.**

d. Ketersediaan Tempat Parkir

Tabel 5 menjelaskan bahwa konsumen warung sate “Sido Mampir” yang menyatakan adanya tempat parkir sebesar 95%. Hal ini dikarenakan tempat parkir

yang memadai tertata rapi dengan adanya petugas parkir sehingga baik konsumen yang membawa mobil dan motor terparkir dengan rapih tanpa mengawatirkan kendaraanya. Konsumen yang menyatakan tidak tersedianya tempat parkir sebesar 5%. Hal ini dikarenakan tempat parkir yang terkadang penuh sehingga mengakibatkan kemacetan pada saat warung sate “Sido Mampir” banyak pengunjung.

5. Persepsi Terhadap Proses Pelayanan

Tabel 6. Persepsi Terhadap Faktor-Faktor Proses pelayanan

keramahan karyawan	Kategori	tidak ramah (1)		kurang ramah (2)		Ramah (3)		sangat ramah(4)	
	Frekuensi	2	3,30%	2	3,30%	47	78,30%	9	15%
sikap karyawan	Kategori	tidak merespon (1)		kurang merespon (2)		Merespon (3)		sangat merespon (4)	
	Frekuensi	2	3,30%	6	10%	18	30%	34	56,70%
waktu pelayanan	Kategori	sangat lama (1)		Lama (2)		Standart (3)		Cepat (4)	
	Frekuensi	3	5%	2	3,30%	51	85%	4	6,70%

a. Keramahan Karyawan

Tabel 6 menggambarkan konsumen warung sate “Sido Mampir” yang menyatakan ramah sebesar 78,3%. Hal ini dikarenakan pada saat konsumen datang, karyawan sudah menunjukkan tempat yang sudah siap untuk di tempati dan menerangkan menu yang tersedia di warung sate “Sido Mampir” sehingga konsumen lebih mudah dalam memesan menu . konsumen yang menyatakan sangat ramah sebesar 15 % karena karyawan sangat menjamu dan menjaga kualitas dan kwantitas warung sate “Sido Mampir”. Konsumen yang menyatakan kurang ramah sebesar 3,3 %. Hal ini dikarenakan karyawan pada saat bersamaan datangnya konsumen , dalam keadaan warung sedang ramai. Konsumen menyatakan tidak ramah sebesar 3,3 karena karyawan sedang melayani permintaan konsumen lain sehigga keterlambatan respon karyawan dalam menanyakan menu terlambat.

b. Sikap Karyawan

Tabel 6 menyimpulkan, konsumen yang menyatakan bahwa sikap karyawan sangat merespon sebesar 56,7%. Hal ini dikarenakan sikap karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani konsumen yang berkunjung ke warung sate “Sido Mampir”. Konsumen yang menyatakan bahwa sikap karyawan merespon sebesar 30%. Hal ini dikarenakan keramahan karyawan yang diutamakan dalam warung sate “Sido Mampir” sehingga membuat konsumen kembali berkunjung ke warung sate “Sido Mampir”. Konsumen yang menyatakan bahwa sikap karyawan kurang merespon sebesar 10%. Hal ini dikarenakan sikap karyawan yang terbilang terlambat dalam menyikapi kedatangan konsumen sehingga konsumen bingung dalam menanyakan menu dan memesan menu. Konsumen yang menyatakan bahwa sikap konsumen tidak merespon sebesar 3,3%. Hal ini dikarenakan sikap karyawan yang kurang cepat dalam melayani pesanan yang sudah di pesan sehingga karyawan menunggu terlalu lama.

c. Waktu Pelayanan

Tabel 6 menginformasikan, konsumen yang menyatakan waktu pelayanan standar sebesar 85%. Hal ini dikarenakan waktu pelayanan di warung sate “Sido Mampir” cukup membutuhkan waktu yg lama pada saat jam makan siang dan jam makan malam karena pada saat itu warung sate “Sido Mampir” ramai. Konsumen yang menyatakan bahwa waktu pelayanan cepat sebesar 6,7%. Hal ini dikarenakan pada saat pembelian, konsumen tidak pada jam makan malam dan jam makan siang sehingga waktu pelayanan cepat. Konsumen yang menyatakan sangat lama dan lama sebesar 8,3%. Hal ini dikarenakan pada saat konsumen memesan dan memeli bersamaan pada makan jam makan siang dan malam.

6. Persepsi Terhadap *Life Style*

Tabel 7. Persepsi terhadap *life style*

kategori life style	Kategori			
	tidak (1)		ya (2)	
Gaya hidup	4	6,70%	56	93,30%
memenuhi selera	7	11,70%	53	88,30%
pertimbangan membeli	46	76,70%	14	23,30%
promosi mulut ke mulut	6	10%	54	90%

Tabel 8. Persepsi terhadap *life style*

kategori life style	makan sate karena lagi tren (1)		makan sate karena gizi (1)		makan sate karena hoby (3)	
kesesuaian konsumsi	3	5%	36	60%	21	35%

a. Gaya hidup

Tabel 7 menjelaskan, sebagian besar para konsumen menyatakan bahwa makan sate karena gaya hidup sebesar 93,3%. Para konsumen berpendapat apabila mengkonsumsi daging kambing maka selera para konsumen terpuaskan. Jumlah konsumen yang menyatakan tidak tentang style nya sebesar 6,7 %. Hal ini dikarenakan para konsumen tersebut tidak terlalu sering mengkonsumsi menu sate kambing, mereka hanya mengkonsumsi sate kambing apabila ada acara makan siang bersama teman kantornya.

b. Memenuhi selera

Tabel 7 menyimpulkan sebagian besar para konsumen menyatakan bahwa makan sate karena dapat memenuhi selera sebesar 88,3%. Para konsumen berpendapat bahwa mengkonsumsi daging kambing akan menambah stamina mereka pada saat bekerja. Jumlah konsumen yang menyatakan tidak tentang memenuhi selera sebesar 11,7%. Hal ini dikarenakan letak warung sate “Sido Mampir” yang jaraknya tidak terlalu jauh

dengan kantor para konsumen sehingga para konsumen hanya membeli menu sate karena untuk makan siang bukan untuk memenuhi selera.

c. Pertimbangan Membeli

Tabel 7 menggambarkan konsumen tertinggi sebesar 76,7% yang menyatakan tidak tentang pertimbangan membeli. Hal ini dikarenakan para konsumen berpendapat bahwa mengkonsumsi daging kambing akan menambah stamina mereka pada saat bekerja sehingga para konsumen tidak mempertimbangkan membeli dan mengkonsumsi daging kambing menjadi kebutuhan bagi para konsumen. Jumlah konsumen yang menyatakan ya tentang pertimbangan membeli sebesar 23,3%. Para konsumen tersebut beralasan bahwa mengkonsumsi sate kambing itu harus memerlukan sedikit biaya yang lebih mengingat harga sate kambing termasuk kategori yang mahal.

d. Promosi Mulut ke Mulut

Tabel 7 menyimpulkan bahwa para konsumen berpendapat bahwa mengkonsumsi daging kambing akan menambah stamina mereka pada saat bekerja. Jumlah konsumen tertinggi sebesar 90% yang menyatakan iya tentang promosi mulut ke mulut. Jumlah konsumen yang menyatakan tidak tentang promosi mulut kemulut adalah sebesar 10%.

e. Kesesuaian Konsumsi

Tabel 8 menunjukkan jumlah konsumen yang menyatakan iya tentang kesesuaian mengkonsumsi sate di warung "Sido Mampir" karena gizinya sebesar 60%. Para konsumen berpendapat bahwa mengkonsumsi daging kambing akan menambah stamina mereka pada saat bekerja dan rata-rata konsumen merupakan karyawan yang bekerja di perusahaan swasta yang bergerak di bidang perindustrian. Jumlah konsumen warung sate "Sido Mampir" yang menyatakan iya tentang kesesuaian mengkonsumsi sate di warung "Sido Mampir" karena lagi trend sebesar 5%.

7. Persepsi Terhadap Kebersihan

Tabel 9. Persepsi Terhadap kebersihan

Kategori Kebersihan	kategori Skor							
	tidak bersih (1)		kurang bersih (2)		Bersih (3)		sangat bersih (4)	
alat memasak	2	3,30%	3	5%	50	83,30%	5	8,30%
gelas dan piring	4	6,70%	1	1,70%	50	83,30%	5	8,30%
sendok dan garpu	2	3,30%	6	10%	43	71,70%	9	15%
Etalase	3	5%	3	5%	40	66,70%	14	23,30%
Meja	2	3,30%	2	3,30%	41	68,30%	15	25%
Tempat duduk	3	5%	1	1,70%	42	70%	14	23,30%
Lantai	2	3,30%	2	3,30%	47	78,30%	9	15%
Halaman	4	6,70%	3	5%	36	60%	17	28,30%

a. Alat Memasak

Berdasarkan Tabel 9 Kebersihan alat memasak merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk. Jumlah konsumen tertinggi sebesar 83,3% responden konsumen menyatakan bersih. Tetapi salah satu dari responden pernah mendapat atau melihat pada pembakaran sate yang tidak dibersihkan. Konsumen yang menyatakan kurang bersih dan tidak bersih tentang alat memasak warung sate “Sido Mampir” sebesar 8,3%.

b. Alat makan

Tabel 9 menunjukkan bahwa Kebersihan alat makan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli produk. Kategori dari alat makan yaitu gelas, piring, sendok dan garpu. Jumlah konsumen yang menyatakan gelas dan piring bersih sebesar 83,3%, dan Jumlah konsumen yang menyatakan sendok dan garpu bersih sebesar 71,7 % tetapi salah satu responden sekali pernah mendapat alat makan masih berbau sate setelah alat makan tersebut di cuci. Konsumen yang menyatakan sangat bersih tentang gelas dan piring warung sate “Sido Mampir” sebesar 8,3% dan sendok serta garpu sebesar 15% . Sedangkan jumlah konsumen yang

menyatakan kurang bersih dan tidak bersih sebesar 8,4 % untuk piring dan gelas serta sendok dan garpu sebesar 13,3 %.

c. Etalase

Tabel 9 menjelaskan jumlah konsumen yang menyatakan bahwa etalase di warung sate “Sido Mampir” bersih sebesar 66,7%. Konsumen yang menyatakan sangat bersih tentang etalase warung sate “Sido Mampir” sebesar 23,3 % . hal ini dikarenakan para konsumen melihat etalase di warung sate “Sido Mampir” selalu dibersihkan dan dirapikan setelah koki menyelesaikan satu menu baik itu sate maupun menu yang lainnya, sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan kurang bersih dan tidak bersih sebesar 10%. Hal ini dikarenakan salah satu konsumen pernah melihat bahwa etalase di warung sate “Sido Mampir” dikelilingi lalat. Hal ini disebabkan etalase kotor akibat tertumpahnya bumbu.

d. Meja dan tempat duduk

Tabel 9 menunjukkan, jumlah konsumen yang menyatakan meja di warung sate “Sido Mampir” bersih sebesar 68,3%. Hal ini terbukti dengan konsumen melihat sendiri ketika konsumen telah selesai maka karyawan warung langsung membersihkan meja dengan lap, air basah dan sabun. Jumlah konsumen yang menyatakan tempat duduk di warung sate “Sido Mampir” bersih sebesar 70%. Hal ini terbukti dengan konsumen melihat sendiri ketika konsumen telah selesai maka karyawan warung langsung membersihkan tempat duduk dengan kemoci atau sapu kecil. Jumlah konsumen yang menyatakan kurang bersih dan tidak bersih terhadap tempat duduk sebesar 6,7% hal ini dikarenakan dengan menggunakan kemoci atau sulak belum bisa sepenuhnya membersihkan tempat duduk, apabila tempat duduk terkena tumpahan bumbu dari sate kambing tersebut maka kotoran yang ada di tempat duduk tersebut susah dibersihkan.

e. Lantai dan halaman

Tabel 9 menjelaskan jumlah konsumen menyatakan bersih terhadap lantai di warung sate “Sido Mampir” sebesar 78,3%. Konsumen yang menyatakan sangat bersih tentang lantai warung sate “Sido Mampir” sebesar 15%. Hal ini dikarenakan lantai warung “Sido Mampir” di pel setiap 1 jam mulai dari buka warung hingga tutup warung. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan kurang bersih dan tidak bersih sebesar 6,6%. Jumlah konsumen yang menyatakan sangat bersih tentang halaman depan warung sate “Sido Mampir” sebesar 60% hal ini dikarenakan halaman warung sate “Sido Mampir” selalu di bersihkan menggunakan sapu. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan kurang bersih dan tidak bersih tentang halaman depan warung sate “Sido Mampir” sebesar 11,7% hal ini dikarenakan pada musim kemarau menyebabkan banyaknya debu sehingga jika di sapu kurang bersih seharusnya halaman disiram dengan air.

8. Persepsi Terhadap Promosi

Tabel 10. Persepsi Terhadap Promosi

Promosi	kategori	tidak pernah (1)		Pernah (2)					
	frekuensi	7	11,70%	53	88,30%				
pengaruh promosi	kategori	Tidak berpengaruh (1)		kurang berpengaruh (2)		Berpengaruh (3)		sangat pengaruh (4)	
	frekuensi	3	5%	4	6,70%	11	18,30%	42	70%

a. Promosi

Tabel 10 menunjukkan, konsumen yang menyatakan bahwa warung sate “Sido Mampir” sebesar 88,3% pernah melakukan promosi., karena tersedianya papan reklame di depan warung sehingga mempermudah pemilik dalam memperkenalkan warung sate “Sido Mampir”. Konsumen yang mengatakan bahwa warung sate “Sido Mampir” tidak pernah melakukan promosi sebesar 11,7%, karena tidak adanya

promosi menggunakan selebaran kertas hanya menggunakan papan reklame yang memudahkan konsumen mencari warung sate “Sido Mampir”.

b. Pengaruh Promosi

Tabel 10 menjelaskan bahwa konsumen warung sate “Sido Mampir” yang menyatakan promosi sangat berpengaruh sebesar 70 % karena dari promosi konsumen dapat mengetahui produk apa saja dan menu apa saja yang tersedia dalam warung sate tersebut. Konsumen yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh sebesar 18,3% karena dari promosi papan reklame dan baliho yang ada di depan warung memudahkan konsumen mengetahui letak lokasi warung sate “Sido Mampir”. Konsumen yang menyatakan promosi kurang berpengaruh sebesar 6,7% karena sebagian besar konsumen warung sate sidomampir yaitu konsumen yang sudah lama membeli disana dan menceritakannya kepada kerabat atau saudaranya sehingga kurang berpengaruh adanya promosi. Konsumen yang menyatakan promosi tidak berpengaruh sebesar 5% karena sebagian besar konsumen warung sate “Sido Mampir” karyawan swasta yang mengetahui warung sate “Sido Mampir” lewat mulut ke mulut karena itu tidak berpengaruh dalam hal promosi.

C. Perilaku Konsumen Warung Sate “Sido Mampir”

Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap pembelian

1. Perilaku konsumen terhadap pembelian

Tabel 11. Perilaku konsumen terhadap pembelian

jumlah pembelian dalam 1 bulan	kategori	1- <4 kali (1)		4 – 7 kali (2)		>7 kali (3)	
	Frekuensi	17	28,30%	37	61,70%	6	10%
cara pembelian	kategori	datang langsung pesan makan ditempat (1)		pesan via telpon makan ditempat (2)		pesan via telpon dibawa pulang (3)	
	Frekuensi	40	66,70%	4	6,60%	16	26,70%

a. Jumlah Pembelian dalam 1 Bulan

Tabel 11 menjelaskan bahwa jumlah responden tertinggi dalam jumlah pembelian 4-7 sebesar 61,7%. Hal ini dikarenakan para konsumen beralasan bahwa mengkonsumsi sate 4-7 kali disebabkan oleh kebutuhan stamina yang di butuhkan oleh para karyawan swasta pada saat bekerja dan keterbatasan waktu istirahat bagi karyawan sehingga menjadi alasan mereka mengkonsumsi dalam 1 bulan . Jumlah responden terendah dalam jumlah pembelian yaitu pada pembelian > 7 kali sebesar 10% hal ini dikarenakan konsumen tersebut sangat menyukai olahan daging kambing sehingga mereka mengkonsumsi lebih dari 7 kali dalam 1 bulan.

b. Cara Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 diatas, jumlah responden tertinggi dalam cara pembelian yaitu datang langsung pesan sate dan makan ditempat sebesar 66,7%. Hal ini dikarenakan jika makan sate ditempat aroma sate masih menyengat dan sate yang disajikan atau dihidangkan masih panas. Jumlah responden terendah dalam cara pembelian yaitu pesan via tepon makan ditempat sebesar 6,6%.

D. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi terhadap Faktor-faktor dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi terhadap faktor-faktor dengan jumlah pembelian merupakan penyilangan antara persepsi terhadap faktor-faktor dengan jumlah pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain persepsi terhadap produk, persepsi terhadap harga, persepsi terhadap tempat, persepsi terhadap sarana dan prasarana, persepsi terhadap proses pelayanan, persepsi terhadap promosi, persepsi terhadap

lifestyle, dan persepsi terhadap kebersihan. Semua persepsi terhadap faktor-fakto tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

1. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi produk dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi produk dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi terhadap produk dengan jumlah pembelian. Indikator dari produk yaitu rasa, konsistensi, aroma, tampilan, variasi dan ketersediaan. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 12. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi produk dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Produk	Perilaku				Total
	jumlah pembelian				
	Kategori	1-<4kali	4-7 kali	>7	
Rasa	tidak enak	0	3,3	0	3,3
	kurang enak	1,7	3,3	1,7	6,7
	Enak	11,7	8,3	3,3	23,3
	sangat enak	15	46,7	5	66,7
	Total	28,3	61,7	10	100
Konsistensi	tidak konsisten	0	1,7	1,7	3,3
	kurang konsisten	1,7	3,3	0	5
	Konsisten	10	31,7	5	46,7
	sangat konsisten	16,7	25	3,3	45,0
	total	28,3	61,7	10	100
Aroma	tidak menyengat	0	6,7	1,7	8,3
	kurang menyengat	1,7	5	0	6,7
	Menyengat	15	16,7	5	36,7
	sangat menyengat	11,7	33,3	3,3	48,3
	total	28,3	61,7	10	100
Tampilan	tidak menarik	0	3,3	0	3,3

	kurang menarik	1,7	6,7	0	8,3
	Menarik	15	35	3,3	53,3
	sangat menarik	11,7	16,7	6,7	35
	Total	28,3	61,7	10	100
Variasi	tidak bervariasi	0	6,7	1,7	8,3
	kurang variasi	1,7	5	0	6,7
	Bervariasi	23,3	41,7	8,3	73,3
	sangat bervariasi	3,3	8,3	0	11,7
	Total	28,3	61,7	10	100
Ketersediaan	tidak tersedia	0	1,7	1,7	3,3
	kurang tersedia	0	5	1,7	6,7
	Tersedia	21,7	46,7	6,7	75
	sangat tersedia	6,7	8,3	0	15
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Rasa

Dari tabel 12 bahwa sebagian besar konsumen warung sate “Sido Mampir” mengatakan bahwa rasa sate kambing sangat enak pada jumlah pembelian 1-<4 kali sebesar 46,7%.

b. konsistensi

Tabel 12 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi terhadap konsistensi sate kambing di warung, bahwa produk atau sate kambing itu konsisten dengan jumlah pembelian hanya 4 sampai 7 kali dalam satu bulan dan persentasenya sebesar 25%.

c. Aroma

Dari tabel 12 bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa aroma sate kambing sangat menyengat dengan pembelian 4 sampai 7 kali dalam satu bulan dengan jumlah konsumen 33,3%.

d. Tampilan

Dari tabel 12 sebagian besar konsumen memiliki persepsi terhadap tampilan sate kambing di warung “Sido Mampir”, bahwa tampilan produk atau sate kambing itu menarik dengan pembelian hanya 4 sampai 7 kali dalam satu bulan dengan jumlah konsumen sebesar 35%.

e. Variasi

Dari tabel 12 bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa variasi menu sate kambing mengatakan bervariasi dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan dan jumlah konsumen tersebut sebesar 41,7%.

f. Ketersediaan

Dari tabel 12 bahwa sebagian besar konsumen dengan persentase 46,7% mengatakan bahwa ketersediaan menu sate kambing mengatakan sering tersedia dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

2. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Harga dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi harga dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara variabel persepsi terhadap harga dengan variabel jumlah pembelian. Indikator dari harga yaitu perbandingan harga. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 13. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Harga dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Harga	Perilaku				Jumlah
	kategori	Jumlah pembelian			
		1-<4kali	4-7 kali	>7	
Perbandingan Harga	sangat mahal	0	5	0	5
	Mahal	3,3	0	1,7	5
	Murah	21,7	51,7	8,3	81,7
	sangat murah	3,3	5	0	8,3
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Perbandingan Harga

Dari tabel 13 bahwa sebagian besar konsumen dengan persentase 51% mengatakan bahwa perbandingan harga sate kambing di warung "Sido Mampir" dengan warung lainnya mengatakan lebih murah dan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

3. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Tempat dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi tempat dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi tempat dengan jumlah pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi tempat dengan jumlah

pembelian. Indikator dari persepsi tempat antara lain kondisi jalan, keterjangkauan lokasi, kenyamanan tempat dan kebersihan tempat. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 14. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi tempat dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Tempat	perilaku				Jumlah
	Kategori	Jumlah pembelian			
		1-<4kali	4-7 kali	>7	
kondisi jalan	sangat rusak	0	1,7	0	1,7
	Rusak	0	1,7	0	1,7
	Bagus	1,7	11,7	0	13,3
	Sangat bagus	26,7	46,7	10	83,3
	Total	28,3	61,7	10	100
keterjangkauan lokasi	sulit terjangkau	1,7	1,7	1,7	5
	Kurang terjangkau	1,7	1,7	0	3,3
	Terjangkau	8,3	15	3,3	26,7
	Sangat terjangkau	16,7	43,3	5	65
	Total	28,3	61,7	10	100
kenyamanan Tempat	tidak nyaman	0	3,3	0	3,3
	Kurang nyaman	0	5	1,7	6,7
	Nyaman	0	5	1,7	6,7
	Sangat nyaman	28,3	48,3	6,7	83,3
	Total	28,3	61,7	10	100
Kebersihan	Tidak bersih	1,7	0	1,7	3,3
	Kurang Bersih	0	3,3	1,7	5
	Bersih	23,3	56,7	5	85
	Sangat Bersih	3,3	1,7	1,7	6,7
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Kondisi Jalan

Tabel 14 menggambarkan, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kondisi yang menuju ke arah warung sate “Sido Mampir” mengatakan sangat bagus terhadap dengan jumlah pembelian 4-7 kali dalam 1 bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 46,7%.

b. Keterjangkauan Lokasi

Tabel 14 menyimpulkan, bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa keterjangkauan lokasi mengatakan sangat terjangkau dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 43,3%

c. Kenyamanan Tempat

Dari tabel 14 bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kenyamanan tempat pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan sangat nyaman dan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 48,3%

d. Kebersihan

Dari tabel 14 bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kenyamanan tempat pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan bersih akan dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 56,7%.

4. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi sarana dan prasarana dengan Jumlah Pembelian

Disitribusi tabel silang antara persepsi sarana dan prasarana dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi sarana dan prasarana dengan jumlah pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi terhadap sarana dan prasarana dengan jumlah pembelian. Indikator dari persepsi terhadap sarana dan prasarana ketersediaan wastafel, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola dan ketersediaan tempat parkir. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 15. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi sarana dan prasarana dengn Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Sarana dan Prasarana	perilaku				
	Jumlah pemebelian				Jumlah
	Kategori	1-<4kali	4-7 kali	>7	
ketersediaan wastafel	Tidak Tersedia	3,3	5	0	8,3
	Tersedia	25	56,7	10	91,7
	Total	28,3	61,7	10	100
ketersediaan toilet	Tidak Tersedia	3,3	3,3	0	6,7
	Tersedia	25	58,3	10	93,3
	Total	28,3	61,7	10	100
ketersediaan mushola	Tidak Tersedia	5	1,7	1,7	8,3
	Tersedia	23,3	60	8,3	91,7
	Total	28,3	61,7	10	100
ketersediaan tempat parkir	Tidak Tersedia	0	5	0	5
	Tersedia	28,3	56,7	10	95
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Ketersediaan wastafel

Tabel 15 menunjukkan, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan wastafel pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia akan dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 56,7%.

b. Ketersediaan toilet

Dari tabel 15 bahwa sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 58,3% mengatakan bahwa ketersediaan toilet pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

c. Ketersediaan mushola

Dari tabel 15 bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan mushola pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dengan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 60%.

d. Ketersediaan tempat parkir

Dari tabel 15 bahwa sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 56,7% mengatakan bahwa ketersediaan tempat parkir pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dalam pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

5. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Proses Pelayanan dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi proses pelayanan dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi proses pelayanan dengan jumlah pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi proses pelayanan dengan jumlah pembelian. Indikator dari persepsi proses pelayanan antara lain keramahan karyawan, sikap karyawan dan waktu pelayanan. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian

Tabel 16. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi proses pelayanan dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Proses Pelayanan	Kategori	perilaku			Jumlah
		Jumlah pembelian			
		1- <4kali	4-7 kali	>7	
Keramahan karyawan	tidak ramah	0	3,3	0	3,3
	kurang ramah	0	3,3	0	3,3
	Ramah	25	45	8,3	78,3
	sangat ramah	3,3	10	1,7	15,0
	Total	28,3	61,7	10	100
Sikap karyawan	tidak merespon	0	0	3,3	3,3
	kurang merespon	1,7	8,3	0	10
	merespon	5	20	5	30
	sangat merespon	21,7	33,3	1,7	56,7
	Total	28,3	61,7	10	100
Waktu Pelayanan	sangat lama	0	5,0	0	5
	Lama	0	3,3	0	3,3
	Standart	28,3	48,3	8,3	85,0
	cepat	0	5	1,7	6,7
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Keramahan Karyawan

Tabel 16 menjelaskan, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa keramahan karyawan yang bekerja warung sate “Sido Mampir” mengatakan ramah dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

b. Sikap Karyiawan

Tabel 16 menyimpulkan sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 33,3% mengatakan bahwa sikap karyawan yang bekerja warung sate “Sido Mampir” yaitu sangat merespon dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

c. Waktu Pelayanan

Dari tabel 16 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 48,3% mengatakan bahwa waktu pelayanan yang dilakukan oleh pihak karyiawan yang bekerja warung sate “Sido Mampi” adalah standart atau sesuai dengan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

6. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi promosi dengn Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi promosi dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi promosi dengan jumlah pembelian. Indikator dari promosi yaitu promosi dan pengaruh promosi. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 17. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi promosi dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Promosi	perilaku				
	Kategori	Jumlah pembelian			Jumlah
		1-<4kali	4-7 kali	>7	
Promosi	tidak pernah	0	6,7	5	11,7
	Pernah	28,3	55	5	88,3
	Total	28,3	61,7	10	100
Pengaruh Promosi	tidak berpengaruh	0	5	0	5
	kurang berpengaruh	3,3	3,3	0,0	6,7
	Berpengaruh	1,7	15	1,7	18,3
	sangat berpengaruh	23,3	38,3	8,3	70
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Promosi

Tabel 17 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 55% mengatakan bahwa manajemen warung sate “Sido Mampir” pernah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen warung sate “Sido Mampir” seperti pemasangan papan nama warung yang berada didepan warung atau dipinggir jalan dan pemasangan banner atau baliho di tempat-tempat yang strategis dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

b. Pengaruh promosi

Dari tabel 17 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak warung sate “Sido Mampi” yaitu sangat berpengaruh. Para konsumen berpendapat dengan adanya banner atau baliho tentang

warung sate “Sido Mampir” makan akan berpengaruh tentang rasa ingin mencoba dan membeli produk dari warung tersebut dengan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

7. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi terhadap *life style* dengan Jumlah Pembelian.

Disitribusi tabel silang antara persepsi *life style* dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi *life style* dengan jumlah pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi *life style* dengan jumlah pembelian. Indikator dari persepsi *life style* antara lain gaya hidup, memenuhi selera, pertimbangan membeli, promosi mulut ke mulut dan kesesuaian konsumsi. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian

Tabel 18 Distribusi Tabel Silang antara Persepsi life style dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap life style	perilaku				
	Kategori	Jumlah pembelian			Jumlah
		1-<4 kali	4-7 kali	>7 kali	
gaya hidup	Tidak	0	5	1,7	6,7
	Ya	28,3	56,7	8,3	93,3
	Total	28,3	61,7	10	100
memenuhi selera	Tidak	5	5	1,7	11,7
	Ya	23,3	56,7	8,3	88,3
	Total	28,3	61,7	10	100
pertimbangan membeli	Tidak	26,7	45	5	76,7
	Ya	1,7	16,7	5	23,3
	Total	28,3	61,7	10	100
Promosi mulut ke mulut	Tidak	0	8,3	1,7	10
	Ya	28,3	53,3	8,3	90
	Total	28,3	61,7	10	100
kesesuaian konsumsi	makan sate karena lagi tren atau ikut – ikutan	0	1,7	3,3	5
	makan sate karena gizi	18,3	36,7	5	60
	makan sate karena hoby	10	23,3	1,7	35
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Gaya Hidup

Dari tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan iya tentang gaya hidup mengkonsumsi sate kambing dengan pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 56,7%.

b. Memenuhi Selera

Tabel 18 menjelaskan, sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 56,7% mengatakan iya tentang mengkonsumsi sate kambing merupakan memenuhi selera.

Hal ini dikarenakan para konsumen beralasan bahwa mengkonsumsi daging kambing sangat perlu untuk memenuhi selera karena daging kambing dapat menambah stamina pada saat mereka beraktifitas dan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan..

c. Pertimbangan Membeli

Tabel 18 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen dengan jumlah sebesar 45% mengatakan tidak menjadi pertimbangan membeli dalam mengkonsumsi sate kambing di warung “Sido Mampir” dengan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan.

d. Promosi Mulut Kemulut

Tabel 18 menginformasikan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan iya melakukan promosi mulut ke mulut dengan jumlah pembelian sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 53,3%.

e. Kesesuaian Konsumsi

Tabel 18 menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa makan sate karena kebutuhan gizi hal ini dikarenakan kandungan gizi yang terdapat pada daging kambing muda sangat tinggi sehingga dapat menambah stamina bagi tubuh dan konsumen tersebut membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 36,7%.

8. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi kebersihan dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi kebersihan dengan jumlah pembelian merupakan persilangan antara persepsi kebersihan dengan jumlah pembelian. Indikator dari kebersihan yaitu promosi kebersihan alat memasak, kebersihan, piring dan gelas, kebersihan sendok dan garpu, kebersihan meja dan tempat duduk kebersihan etalase, kebersihan lantai serta kebersihan halaman. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian.

Tabel 19. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Kebersihan dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Kebersihan	perilaku				
	Kategori	Jumlah pembelian			Jumlah
		1-<4kali	4-7 kali	>7	
Alat Memasak	Tidak bersih	1,7	1,7	0	3,3
	kurang bersih	1,7	3,3	0	5
	Bersih	23,3	53,3	6,7	83,3
	sangat bersih	1,7	3,3	3,3	8,3
	Total	28,3	61,7	10	100
Gelas dan Piring	Tidak bersih	0	6,7	0	6,7
	kurang bersih	0	1,7	0	1,7
	Bersih	25	48,3	10	83,3
	sangat bersih	3,3	5	0	8,3
	Total	28,3	61,7	10	100
sendok dan garpu	Tidak bersih	1,7	0	1,7	3,3
	kurang bersih	0	8,3	1,7	10
	Bersih	21,7	45	5	71,7
	sangat bersih	5	8,3	1,7	15
	Total	28,3	61,7	10	100
Etalase	Tidak bersih	3,3	0	1,7	5
	kurang bersih	3,3	1,7	0	5
	Bersih	18,3	45	3,3	66,7
	sangat bersih	3,3	15	5	23,3

	Total	28,3	61,7	10	100
Meja	Tidak bersih	0	3,3	0	3,3
	kurang bersih	1,7	1,7	0	3,3
	Bersih	13,3	46,7	8,3	68,3
	sangat bersih	13,3	10	1,7	25
	Total	28,3	61,7	10	100
tempat duduk	Tidak bersih	0	3,3	1,7	5
	kurang bersih	1,7	0	0	1,7
	Bersih	18,3	46,7	5	70
	sangat bersih	8,3	11,7	3,3	23,3
	Total	28,3	61,7	10	100
Lantai	Tidak bersih	0	3,3	0	3,3
	kurang bersih	0	1,7	1,7	3,3
	Bersih	20	50	8,3	78,3
	sangat bersih	8,3	6,7	0	15
	Total	28,3	61,7	10	100
Halaman	Tidak bersih	3,3	0	3,3	6,7
	kurang bersih	0	1,7	3,3	5
	Bersih	15	41,7	3,3	60
	sangat bersih	10	18,3	0	28,3
	Total	28,3	61,7	10	100

a. Alat memasak

Tabel 19 ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa alat memasak yang terdapat pada warung “Sido Mampir” bersih dengan jumlah pembelian 4-7kali sebulan. Hal ini dikarenakan para konsumen berpendapat alat memasak di cuci dengan bersih menggunakan sabun cuci piring dan air yang mengalir. Jumlah konsumen tersebut sebesar 53,3%.

b. Gelas dan piring

Tabel 19 ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa gelas dan piring yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat gelas dan piring di cuci bersih dengan sabun cuci piring lalu di bilas dengan air yang mengalir dan di keringkan menggunakan kain kering dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 48,3%.

c. Sendok dan garpu

Tabel 19 menjelaskan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa sendok dan garpu yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat sendok dan garpu di cuci dengan sabun cuci piring lalu di bilas dengan air yang mengalir dan di keringkan menggunakan kain kering dan sendok dan garpu di bungkus dengan tisu dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

d. Etalase

Tabel 19 ini menyimpulkan, bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa etalase yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat etalase yang di bersihkan tiga kali dalam 1 hari pagi, siang, sore. Dengan menggunakan cairan pembersih kaca dengan di semprot dan di lap dengan

kain kering membuat etalase terjaga kebersihannya dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

e. Meja

Tabel 19 menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat meja yang di bersihkan dengan lap setengah basah lalu di keringkan dengan lap yang kering sehingga terjaga kebersihan meja dan membuat konsumen semakin nyaman dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 46,7%.

f. Tempat duduk

Tabel 19 menyimpulkan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih . hal ini, dikarenakan konsumen berpendapatan tempat duduk yang selalu dibersihkan dengan kemoceng setiap konsumen setelah mengkonsumsi di warung sate “Sido Mampir”, sehingga kebersihan tempat duduk di warung “Sido Mampir” terjaga kebersihannya dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 46,7%.

g. Lantai

Tabel 19 ini menjelaskan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan konsumen berpendapat lantai di warung sate “Sido Mampir” yang selalu di bersihkan 3 kali dalam sehari pagi, siang, sore dengan cara di sapu dan di pel menggunakan pembersih lantai sehingga kebersihan lantai menjadikan konsumen semakin nyaman dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 50%.

h. Halaman

Tabel 19 menunjukkan, bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa halaman di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan konsumen berpendapat halaman di warung sate “Sido Mampir” yang dibersihkan dengan di sapu pada saat buka warung dan tutup warung lalu di siram dengan air mengalir agar halaman bersih dan sejuk dan konsumen tersebut hanya membeli sate kambing 4 sampai 7 kali dalam satu bulan. Jumlah konsumen tersebut sebesar 41,7%.

E. Tabel Distribusi Silang antara Persepsi terhadap Faktor-faktor dengan Cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi terhadap faktor-faktor dengan cara pembelian merupakan penyilangan antara persepsi terhadap fakto-faktor dengan cara pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain persepsi terhadap produk, persepsi

terhadap harga, persepsi terhadap tempat, persepsi terhadap sarana dan prasarana, persepsi terhadap proses pelayanan, persepsi terhadap promosi, persepsi terhadap *lifestyle*, dan persepsi terhadap kebersihan. Semua persepsi terhadap faktor-faktor tersebut disilangkan dengan cara pembelian

1. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi produk dengan cara Pembelian

Disitribusi tabel silang antara persepsi produk dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi produk dengan cara pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi produk dengan cara pembelian. Indikator dari persepsi produk antara lain rasa, konsistensi, aroma, tampilan, variasi dan ketersediaan. Indikator tersebut disilangkan dengan jumlah pembelian

Tabel 20. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi produk cara Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Produk	Perilaku				Total
	Kategori	Cara Pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat	pesan via telepon - makan ditempat	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang	
Rasa	tidak enak	0	0	3,3	3,3
	kurang enak	1,7	0	5	6,7
	Enak	15	1,7	6,7	23,3
	sangat enak	50	5	11,7	66,7
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Konsistensi	tidak konsisten	3,3	0	0	3,3
	kurang konsisten	3,3	0	1,7	5
	Konsisten	30	5	11,7	46,7
	sangat konsisten	30	1,7	13,3	45
	total	66,7	6,7	26,7	100
Aroma	tidak menyengat	5	0	3,3	8,3
	kurang menyengat	1,7	0	5	6,7
	Menyengat	25	1,7	10	36,7
	sangat menyengat	35	5	8,3	48,3
	total	66,7	6,7	26,7	100
Tampilan	tidak menarik	3,3	0	0	3,3
	kurang menarik	6,7	0	1,7	8,3
	Menarik	36,7	5	11,7	53,3
	sangat menarik	20	1,7	13,3	35
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Variasi	tidak bervariasi	5	0	3,3	8,3
	kurang variasi	5	0	1,7	6,7
	Bervariasi	51,7	3,3	18,3	73,3
	sangat bervariasi	5	3,3	3,3	11,7
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Ketersediaan	tidak tersedia	3,3	0	0	3,3
	kurang tersedia	5	1,7	0	6,7
	Tersedia	46,7	3,3	25	75
	sangat tersedia	11,7	1,7	1,7	15
	Total	66,7	6,7	26,7	100

a. Rasa

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa rasa sate kambing sangat enak dengan cara pembelian sate datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 50%.

b. konsistensi

Tabel 20 menjelaskan sebagian besar konsumen memiliki persepsi terhadap konsistensi sate kambing di warung, bahwa produk atau sate kambing itu konsisten dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen sebesar 30 %.

c. Aroma

Tabel 20 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa aroma sate kambing sangat menyengat dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 35%.

d. Tampilan

Tabel 20 menyimpulkan sebagian besar konsumen memiliki persepsi terhadap tampilan sate kambing di warung “Sido Mampir”, bahwa produk atau sate kambing itu menarik dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 36,7%.

e. Variasi

Tabel 20 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa variasi menu sate kambing mengatakan bervariasi dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,7%.

f. Ketersediaan

Tabel 20 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan menu sate kambing mengatakan sering tersedia dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 46,7%.

2. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Harga dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi harga dengan cara pembelian merupakan persilangan antara variabel persepsi terhadap harga dengan variabel cara pembelian. Indikator dari harga yaitu perbandingan harga. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian

Tabel 21. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Harga dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap Harga		Perilaku			Jumlah
		Cara Pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat	pesan via telepon - makan ditempat	pesan via telepon - diambil dibawa pulang	
Perbandingan Harga	sangat mahal	3,3	0	1,7	5
	Mahal	3,3	0	1,7	5
	Murah	51,7	6,7	23,3	81,7
	sangat murah	8,3	0	0	8,3
	Total	66,6	6,7	26,7	100

a. Perbandingan Harga

Tabel 21 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa perbandingan harga sate kambing di warung “Sido Mampir” dengan warung lainnya mengatakan lebih murah dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,7%.

3. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Tempat dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi tempat dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi tempat dengan cara pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting persepsi tempat dengan cara pembelian. Indikator dari persepsi tempat antara lain kondisi jalan, keterjangkauan lokasi, kenyamanan tempat dan kebersihan tempat. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian.

Tabel 22. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Tempat dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap Tempat	kategori	perilaku			Jumlah
		Cara Pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
kondisi jalan	sangat rusak	0	0	1,7	1,7
	Rusak	1,7	0	0	1,7
	Bagus	10	0	3,3	13,3
	Sangat bagus	55	6,7	21,7	83,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
keterjangkauan lokasi	sulit terjangkau	3,3	0	1,7	5
	Kurang terjangkau	1,7	0	1,7	3,3
	Terjangkau	10	3,3	13,3	26,7
	Sangat terjangkau	51,7	3,3	10	65
	Total	66,7	6,7	26,7	100
kenyamanan Tempat	tidak nyaman	3,3	0	0	3,3
	Kurang nyaman	5	0	1,7	6,7
	Nyaman	1,7	0	5	6,7
	Sangat nyaman	56,7	6,7	20	83,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Kebersihan	Tidak bersih	1,7	0	1,7	3,3
	Kurang Bersih	0	1,7	3,3	5
	Bersih	63,3	5	16,7	85
	Sangat Bersih	1,7	0	5	6,7
	Total	66,7	6,7	26,7	100

a. Kondisi Jalan

Tabel 22 menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kondisi yang menuju ke arah warung sate “Sido Mampi” mengatakan sangat dengan warung lainnya mengatakan lebih murah dengan cara pembelian produk datang

langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 55%.

b. Keterjangkauan Lokasi

Tabel 22 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa keterjangkauan lokasi mengatakan sangat terjangkau dengan warung lainnya mengatakan lebih murah dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,7%.

c. Kenyamanan Tempat

Tabel 22 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kenyamanan tempat pada warung sate “Sido Mampi” mengatakan sangat nyaman dengan warung lainnya mengatakan lebih murah dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 56,7%.

d. Kebersihan

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kenyamanan tempat pada warung sate “Sido Mampi” mengatakan bersih dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 63,3%.

4. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi sarana dan prasarana dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi sarana dan prasarana dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi terhadap sarana dan prasarana dengan cara pembelian. Indikator dari sarana dan prasarana yaitu ketersediaan wastafel, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola dan ketersediaan tempat parkir. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian

Tabel 23. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi sarana dan prasarana dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap Sarana dan Prasarana	Kategori	perilaku			Jumlah
		Cara Pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
ketersediaan wastafel	Tidak Tersedia	3,3	1,7	3,3	8,3
	Tersedia	63,3	5	23,3	91,7
	Total	66,7	6,7	26,7	100
ketersediaan toilet	Tidak Tersedia	6,7	0	0	6,7
	Tersedia	60	6,7	26,7	93,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
ketersediaan mushola	Tidak Tersedia	1,7	1,7	5	8,3
	Tersedia	65	5	21,7	91,7
	Total	66,7	6,7	26,7	100,0
ketersediaan tempat parkir	Tidak Tersedia	3,3	0	2	5
	Tersedia	63,3	6,7	25	95
	Total	66,7	6,7	26,7	100

a. Ketersediaan wastafel

Tabel 23 menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan wastafel pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 63,3%.

b. Ketersediaan toilet

Tabel 23 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan toilet pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 60%.

c. Ketersediaan mushola

Tabel 23 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan mushola pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 65%.

d. Ketersediaan tempat parkir

Tabel 23 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa ketersediaan tempat parkir pada warung sate “Sido Mampir” mengatakan tersedia

dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 63,3%.

5. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi proses pelayanan dengan Jumlah Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi proses pelayanan dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi proses pelayanan dengan cara pembelian. Indikator dari proses pelayanan yaitu keramahan karyawan, sikap karyawan, dan waktu pelayanan. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian

Tabel 24. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi proses pelayanan dengan Jumlah Pembelian

Persepsi Terhadap Proses Pelayanan	Kategori	perilaku			Jumlah
		Cara pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
Keramahan karyawan	tidak ramah	1,7	0	1,7	3,3
	kurang ramah	1,7	1,7	0	3,3
	Ramah	51,6	5	21,7	78,3
	sangat ramah	11,6	0	3,3	15
	Total	66,6	6,7	26,7	100
Sikap karyawan	tidak merespon	0	1,7	1,7	3,3
	kurang merespon	0	0	10	10
	merespon	21,6	0	8,3	30
	sangat merespon	45	5	6,7	56,7
	Total	66,6	6,7	26,7	100
Waktu Pelayanan	sangat lama	5	0	0	5
	lama	3,3	0	0	3,3
	standart	51,6	6,7	26,7	85
	cepat	6,7	0	0	6,7

total	66,6	6,7	26,7	100
-------	------	-----	------	-----

a. Keramahan Karyawan

Tabel 24 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa keramahan karyawan yang bekerja warung sate “Sido Mampir” mengatakan ramah dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,6%.

b. Sikap Karyiawan

Tabel 24 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa sikap karyawan yang bekerja warung sate “Sido Mampir” yaitu sangat merespon dengan cara pembelian seperti datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

c. Waktu Pelayanan

Tabel 24 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa waktu pelayanan yang dilakukan oleh pihak karyiawan yang bekerja warung sate “Sido Mampi” adalah standart atau sesuai dengan waktunya dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,6%.

6. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi promosi dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi promosi dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi promosi dengan cara pembelian. Indikator dari promosi yaitu promosi dan pengaruh promosi. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian.

Tabel 25. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi promosi dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap Promosi	kategori	perilaku			Jumlah
		Cara Pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
Promosi	tidak pernah	5	1,7	5	11,7
	pernah	61,7	5	21,7	88,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Pengaruh Promosi	tidak berpengaruh	5	0	0	5
	kurang berpengaruh	5	0	1,7	6,7
	berpengaruh	11,7	1,7	5	18,3
	sangat berpengaruh	45	5	20	70
	Total	66,7	6,7	26,7	100

d. Promosi

Tabel 25 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa manajemen warung sate “Sido Mampir” pernah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen warung sate “Sido Mampir” seperti pemasangan

papan nama warung yang berada didepan warung atau dipinggir jalan dan pemasangan banner atau baliho di tempat- tempat yang strategis dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 61,7%.

e. Pengaruh promosi

Dari tabel 25 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak warung sate “Sido Mampir” yaitu sangat berpengaruh. Para konsumen berpendapat dengan adanya banner atau baliho tentang warung sate “Sido Mampir” makan akan berpengaruh tentang rasa ingin mencoba dan membeli produk dari warung tersebut. dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

7. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi life style dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi *life style* dengan cara pembelian merupakan persilangan antara persepsi terhadap *life style* dengan cara pembelian. Indikator dari *life style* yaitu gaya hidup, memenuhi selera, pertimbangan membeli, promosi mulut ke mulut dan kesesuaian konsumsi. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian

Tabel 26. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi life style dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap life style	kategori	perilaku			Jumlah
		Jumlah pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
gaya hidup	Tidak	5	0	1,7	6,7
	Ya	61,7	6,7	25	93,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
memenuhi selera	Tidak	5	0	6,7	11,7
	Ya	61,7	6,7	20	88,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
pertimbangan membeli	Tidak	50	5	21,7	76,7
	Ya	16,7	1,7	5	23,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Promosi mulut ke mulut	Tidak	8,3	0	1,7	10
	Ya	58,3	6,7	25	90
	Total	66,7	6,7	26,7	100
kesesuaian konsumsi	makan sate karena lagi tren atau ikut - ikutan	1,7	0	3,3	5
	makan sate karena gizi	38,3	5	16,7	60
	makan sate karena hoby	26,7	1,7	6,7	35
	Total	66,7	6,7	26,7	100

f. Gaya Hidup

Tabel 26 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan iya tentang gaya hidup mengkonsumsi sate kambing dengan cara pembelian produk datang

langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 61,7%.

g. Memenuhi Selera

Tabel 26 menjelaskan bahwa bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa iya tentang mengkonsumsi sate kambing merupakan memenuhi selera. Hal ini dikarenakan para konsumen beralasan bahwa mengkonsumsi daging kambing sangat perlu untuk memenuhi selera karena daging kambing dapat menambah stamina pada saat mereka beraktifitas dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 61,7%.

h. Pertimbangan Membeli

Tabel 26 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan tidak menjadi pertimbangan membeli dalam mengkonsumsi sate kambing di warung “Sido Mampir” dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 50%.

i. Promosi Mulut Kemulut

Tabel 26 menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan iya melakukan promosi mulut ke mulut dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan

bahwa promosi mulut ke mulut berpengaruh terhadap cara pembelian. Jumlah konsumen tersebut sebesar 58,3%.

j. Kesesuaian Konsumsi

Tabel 26 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa makan sate karena kebutuhan gizi hal ini dikarenakan kandungan gizi yang terdapat pada daging kambing muda sangat tinggi sehingga dapat menambah stamina bagi tubuh. dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 38,3%.

8. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi kebersihan dengan cara Pembelian

Distribusi tabel silang antara persepsi kebersihan dengan cara pembelian merupakan persilangan antara variabel persepsi kebersihan dengan variabel cara pembelian. Indikator dari kebersihan meliputi alat memasak, gelas dan piring, sendok dan garpu, etalase, meja, tempat duduk, lantai serta halaman. Indikator tersebut disilangkan dengan cara pembelian.

Tabel 27. Distribusi Tabel Silang antara Persepsi Kebersihan dengan cara Pembelian

Persepsi Terhadap Kebersihan	perilaku				Jumlah
	Kategori	Jumlah pembelian			
		datang langsung - pesan - makan ditempat (%)	pesan via telepon - makan ditempat (%)	pesan via telepon - diambil - dibawa pulang (%)	
Alat Memasak	Tidak bersih	1,7	0	1,7	3,3
	kurang bersih	3,3	0	1,7	5
	Bersih	58,3	5	20	83,3
	sangat bersih	3,3	1,7	3,3	8,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
Gelas dan Piring	Tidak bersih	3,3	0	3,3	6,7
	kurang bersih	1,7	0	0	1,7
	Bersih	55	6,7	21,7	83,3
	sangat bersih	6,7	0	1,7	8,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
sendok dan garpu	Tidak bersih	3,3	0	0	3,3
	kurang bersih	10	0	0	10
	Bersih	45	6,7	20	71,7
	sangat bersih	8,3	0	6,7	15
	Total	66,7	6,7	26,7	100
etalase	Tidak bersih	1,7	1,7	1,7	5
	kurang bersih	5	0	0	5
	Bersih	53,3	5	8,3	66,7
	sangat bersih	6,7	0	16,7	23,3
	Total	66,7	6,7	26,7	100
meja	Tidak bersih	1,7	0	1,7	3,3
	kurang bersih	1,7	0	1,7	3,3
	Bersih	45	6,7	16,7	68,3
	sangat bersih	18,3	0	6,7	25
	Total	66,7	6,7	26,7	100
tempat duduk	Tidak bersih	5	0	0	5
	kurang bersih	0	0	1,7	1,7
	Bersih	50	5	15	70
	sangat bersih	11,7	1,7	10	23,3

	Total	66,7	6,7	26,7	100
	Tidak bersih	3,3	0	0,0	3,3
	kurang bersih	1,7	1,7	0,0	3,3
lantai	Bersih	51,7	5	21,7	78,3
	sangat bersih	10	0	5	15
	Total	66,7	6,7	26,7	100
	Tidak bersih	3,3	0,0	3,3	7
	kurang bersih	3,3	1,7	0	5
halaman	Bersih	40	0	20	60
	sangat bersih	20	5	3,3	28
	Total	66,7	6,7	26,7	100

k. Alat memasak

Tabel 27 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa alat memasak yang terdapat pada warung “Sido Mampir” bersih hal ini. Dikarenakan para konsumen berpendapat alat memasak di cuci dengan bersih menggunakan sabun cuci piring dan air yang mengalir. dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 58,3%.

l. Gelas dan piring

Tabel 27 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa gelas dan piring yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat gelas dan piring di cuci bersih dengan sabun cuci piring lalu di bilas dengan air yang mengalir dan di keringkan menggunakan kain kering dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 55%.

m. Sendok dan garpu

Tabel 27 menggambarkan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa sendok dan garpu yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat sendok dan garpu di cuci dengan sabun cuci piring lalu di bilas dengan air yang mengalir dan di keringkan menggunakan kain kering dan sendok dan garpu di bungkus dengan tisu dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

n. Etalase

Tabel 27 menyimpulkan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa etalase yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat etalase yang di bersihkan tiga kali dalam 1 hari pagi, siang, sore. Dengan menggunakan cairan pembersih kaca dengan di semprot dan di lap dengan kain kering membuat etalase terjaga kebersihannya. dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 53,3%.

o. Meja

Tabel 27 menginformasikan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan para konsumen berpendapat meja yang di bersihkan dengan lap setengah basah lalu di

keringkan dengan lap yang kering sehingga terjaga kebersihan meja dan membuat konsumen semakin nyaman dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 45%.

p. Tempat duduk

Tabel 27 menjelaskan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih . hal ini, dikarenakan konsumen berpendapatan tempat duduk yang selalu dibersihkan dengan kemoceng setiap konsumen setelah mengkonsumsi di warung sate “Sido Mampir”, sehingga kebersihan tempat duduk di warung “Sido Mampir” terjaga dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 50%.

q. Lantai

Tabel 27 menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa meja yang terdapat di warung sate “Sido Mampir” bersih . hal ini, dikarenakan konsumen berpendapat lantai di warung sate “Sido Mampir” yang selalu di bersihkan 3 kali dalam sehari pagi, siang, sore dengan cara di sapu dan di pel menggunakan pembersih lantai sehingga kebersihan lantai menjadikan konsumen semakin nyaman dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 51,7%.

r. Halaman

Tabel 27 menginformasikan bahwa konsumen sebagian besar mengatakan bahwa halaman di warung sate “Sido Mampir” bersih. Hal ini, dikarenakan konsumen berpendapat halaman di warung sate “Sido Mampir” yang dibersihkan dengan di sapu pada saat buka warung dan tutup warung lalu di siram dengan air mengalir agar halaman bersih dan sejuk . dengan cara pembelian produk datang langsung, pemesanan menu dan makan ditempat. Jumlah konsumen tersebut sebesar 40 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di warung sate “Sido Mampir” adalah sebagai berikut.

1. Warung sate “Sido Mampir” merupakan usaha dibidang kuliner yang didirikan di Cikarang Selatan, Bekasi pada tahun 2005 oleh bapak Apriyanto dengan sistem bisnis keluarga. *Management* keluarga dikelola oleh bapak Apriyanto, dan Ibu Saripah. Warung sate “Sido Mampir” merupakan salah satu pelopor sate dengan racikan bumbu tradisional yang khas dan istimewa serta bahan-bahan pilihan menjadikan warung ini berbeda.
2. Responden menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki. Sedangkan sebagian besar usia konsumen warung sate “Sido Mampir” 16 - 30 tahun. Pekerjaan konsumen warung sate “Sido Mampir” sebagian besar adalah Pegawai Swasta. Penghasilan konsumen warung sate “Sido Mampir” Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000/bulan.
3. Antara Faktor – faktor terhadap jumlah pembelian memiliki keterkaitan dengan pembelian 4-7 kali dalam 1 bulan dan faktor faktor terhadap cara pembelian juga memiliki keterkaitan, cara pembelian seperti datang langsung, memesan menu makan ditempat.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan kenyamanan dalam sarana dan prasarana, pemilik warung sate “Sido Mampir” sebaiknya memasang tulisan toilet, masjid dan wastafel, agar konsumen tidak lagi kebingungan dalam mencari sarana dan prasarana tersebut.
2. Pemilik warung sate “Sido Mampir” perlu memperhatikan kebersihan waung pada saat musim hujan, karena pada saat musim tersebut lantai tersebut menjadi kotor dibandingkan pada saat musim kemarau.

3. Pemilik warung sate “Sido Mampir” perlu melebarkan lahan parkir agar pada saat ramai konsumen yang membeli sate untuk dibawa pulang atau di konsumsi di warung tersebut lebih nyaman dan tidak menambah kemacetan jalan raya yang letaknya di depan warung sate “Sido Mampir”

DAFTAR PUSTAKA

Agus. 2012. Sejarah Sate.<http://warnainfo.blogspot.com/12/04/sejarah-sate.html>.

Diakses tanggal 25 Maret 2014

Andrian. 2007. *Perilaku Konsumen Bubur Kacang Hijau Kang Odong di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

Brigays, H. 2013. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta Barat*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Dinas Peternakan Jawa Barat. *Populasi Kambing Di Jawa Barat*. Bandung: Dinas Peternakan Jawa Barat, 2014.

Dwiastuti, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.

Engel, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Hawkins. 2007. *Perilaku Konsumen*. Erlangga . Jakarta.

Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Zulkifli. Penerbit Indeks. Jakarta.

Kotler, P. 1995. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1.

Prenhallindo, Jakarta.

Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Prilaku konsumen*. Edisi Kelima. Terjemahan L.

Salim. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Nazir, M. *Metode Penelitian: Ghalia Indonesia*, 2013.
- Prasetijo, R. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2005.
- Rakhmat, J. 2012. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Randy. 2012. Sejarah Sate. <http://www.sejarahkita.web.id/2010/10/sejarah-sate-di-indonesia.html>. Diakses tanggal 25 Maret 2014.
- Sarwono B. 2008. *Beternak Kambing Unggul*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Prenada Media, 2003.
- Sumartono. 2006. *Prilaku Konsumen Mie Bendo di Kabupaten Bantul DIY*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- suryani, T. *perilaku konsumen*. yogyakarta: graha ilmu, 2008.
- Swastha, B. 1986. *Manajemen pemasaran modern*. Liberty, Yogyakarta.

