

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di Lazuna Chicken cabang BTP dan Hisana Fried Chicken cabang Pandang Raya yang berjumlah masing-masing 100 orang. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online, dengan tujuan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan memberikan informasi atau data yang akurat. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, antara lain berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Identitas responden dibahas sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik yang dapat mempengaruhi perbedaan pendapat, preferensi, kebutuhan dan lain-lain. Laki-laki dan perempuan sering mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam melakukan pemilihan. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Jenis Kelamin Responden Lazuna Chicken

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak pada responden Lazuna Chicken adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 58 orang (58%), sementara responden laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 42 orang (42%).

Tabel 17. Jenis Kelamin Responden Hisana Fried Chicken

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden Hisana Fried Chicken yang paling mayoritas adalah responden perempuan yang terdapat 62 orang (62%), sementara responden laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 38 orang (38%). Sama halnya dengan responden Lazuna Chicken yang dimana respondennya mayoritas perempuan dibandingkan laki-laki.

Hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden dari Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Hasil ini sejalan dengan pendapat Putri (2024) yang menyatakan bahwa perempuan secara umum lebih banyak melakukan transaksi belanja dibandingkan dengan laki-laki, perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih atau membeli produk makanan, minuman, pakaian dan lain-lain.

5.1.2 Umur

Umur responden merupakan faktor penting dalam penelitian ini karena dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan seseorang dalam memilih produk. Setiap kelompok umur memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda. Tingkat umur dari masing-masing responden tersebut dapat diklasifikasi dalam bentuk kelompok interval tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Kelompok Umur Responden Lazuna Chicken

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-29	85	85
30-39	13	13
40-49	2	2
Minimum : 18 Tahun Maksimum : 49 Tahun Rata-Rata : 25 Tahun		
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan kelompok umur responden Lazuna Chicken. Mayoritas responden berumur 18-29 tahun sebanyak 85 orang (85%), diikuti kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan umur 40-49 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas kelompok umur responden Lazuna Chicken adalah kelompok usia muda.

Tabel 19. Kelompok Umur Responden Hisana Fried Chicken

Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
18-27	76	76
28-38	17	17
39-48	7	7
Minimum : 18 Tahun Maksimum : 48 Tahun Rata-Rata : 25 Tahun		
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan kelompok umur responden Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden berumur 18-27 tahun sebanyak 76 orang (76%), diikuti kelompok umur 28-38 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan umur 39-48 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hasilnya sama halnya dengan responden Lazuna Chicken, kelompok umur responden Hisana Fried Chicken mayoritas berada pada kelompok usia muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken berasal dari kelompok usia muda, hal ini menunjukkan bahwa produk *fried chicken* sangat diminati oleh kalangan generasi muda yang cenderung menyukai makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Zakiyah dkk (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z menganggap *fast food* sebagai pilihan makanan yang praktis dan ekonomis, sehingga konsumsi *fast food* termasuk *fried chicken* menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari kelompok usia muda.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Data tingkat pendidikan bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Tingkat Pendidikan Responden Lazuna Chicken

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	1
SMA	34	34
Diploma	8	8
S1	54	54
S2	3	3
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan tingkat pendidikan dari responden Lazuna Chicken dengan mayoritas responden berpendidikan S1 dengan jumlah terbesar yaitu 54 orang (54%), diikuti SMA sebanyak 34 orang (34%). Tingkat pendidikan lainnya hanya menyumbang porsi kecil, seperti SD tidak ada sama

sekali, SMP hanya 1 orang (1%), Diploma hanya 8 orang (8%) dan S2 hanya 3 orang (3%).

Tabel 21. Tingkat Pendidikan Responden Hisana Fried Chicken

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	3	3
SMP	1	1
SMA	54	54
Diploma	2	2
S1	37	37
S2	3	3
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan tingkat pendidikan dari responden Hisana Fried Chicken dengan mayoritas responden berpendidikan SMA dengan jumlah terbesar yaitu 54 orang (54%), diikuti S1 sebanyak 37 orang (37%). Sementara tingkat pendidikan lainnya hanya menyumbang porsi kecil, seperti SD dan S2 masing-masing 3 orang (3%), Diploma 2 orang (2%) dan SMP hanya 1 orang (1%).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken didominasi oleh kalangan berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang umumnya memiliki daya beli lebih besar dan preferensi belanja yang lebih selektif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Devina dkk (2021) yang menyatakan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan S1 mendominasi pembelian produk makanan sebesar 75%, yang menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih aktif dan selektif dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi.

5.1.4 Pekerjaan

Data pekerjaan responden merupakan salah satu faktor penting yang perlu diidentifikasi karena dapat memengaruhi daya beli, gaya hidup dan pola konsumsi seseorang. Jenis pekerjaan yang dimiliki responden mencerminkan tingkat pendapatan dan stabilitas ekonomi yang berbeda-beda. Setiap kelompok pekerjaan memiliki karakteristik, kebutuhan dan prioritas yang beragam dalam memilih produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Jenis Pekerjaan Responden Lazuna Chicken

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	9	9
Mahasiswa/Pelajar	48	48
PNS	8	8
Pegawai Swasta	30	30
Wirausaha	5	5
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan jenis pekerjaan responden Hisana Fried Chicken yang didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 48 orang (48%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9%), PNS sebanyak 8 orang (8%) dan Wirausaha sebagai kelompok terkecil dengan 5 orang (5%).

Tabel 23. Jenis Pekerjaan Responden Hisana Fried Chicken

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	9	9
Mahasiswa/Pelajar	55	55
PNS	7	7
Pegawai Swasta	15	15
Wirausaha	14	14
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan jenis pekerjaan responden Hisana Fried Chicken yang didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 55 orang (55%), diikuti oleh Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (15%), Wirausaha sebanyak 14 orang (14%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang (9%) dan PNS sebagai kelompok terkecil dengan 7 orang (7%).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jenis pekerjaan responden Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken didominasi oleh kelompok Mahasiswa/Pelajar yang menunjukkan bahwa *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken sangat diminati oleh kalangan muda, yang disebabkan oleh harga yang terjangkau dan jenis produk yang sesuai dengan keinginan kalangan muda. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Nursamsi dkk (2023) yang menemukan bahwa Pelajar/Mahasiswa cenderung lebih menyukai makanan cepat saji karena pengaruh portabilitas budaya metropolitan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang serba praktis serta harga yang terjangkau.

5.2 Deskripsi Jenis Produk, Harga dan Jumlah Penjualan *Fried Chicken*

5.2.1 Jenis Produk dan Harga Produk *Fried Chicken*

Fried chicken merupakan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika yang terbuat dari olahan ayam. Kulit yang dibalut dengan tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas dari *fried chicken*. Produk ini cukup populer di Indonesia, karena harganya yang terjangkau dan proses pengolahannya sangat cepat. Jenis produk dan harga produk yang ditawarkan dari Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken dapat dilihat pada tabel dan penjelasan berikut:

5.2.1.1 Lazuna Chicken

Usaha Lazuna Chicken menawarkan beragam variasi menu atau produk dengan struktur penetapan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis dan kategori produk yang tersedia. Adapun rincian lengkap mengenai jenis produk beserta harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 24. Jenis Produk dan Harga *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1	Super Chick 1	16.000
2	Super Chick 2	22.000
3	Super Chick 3	26.000
4	Paket Geprek Keju	20.000
5	Paket Geprek Mozzarella	26.000
6	Paket Geprek Lazuna	18.000
7	Mie Korean Spicy Geprek	21.000
8	Mie Geprek Keju	23.000
9	Mie Geprek Sambal Spesial	24.000
10	Mie Geprek Mozzarella	26.000
11	Mie Ayam Crispy	19.000
12	Mie Geprek Lazuna	21.000
13	Mie Geprek Bakar	23.000
14	Mie Geprek Bakar Kecap	25.000
15	Crispy Geprek Bakar	20.000
16	Crispy Geprek Sambal Lazuna	24.000
17	Crispy Geprek Bakar Kecap	23.000
18	Crispy Geprek Sambal Spesial	21.000
19	Lava Smoky	21.000
20	Lava Fire	21.000
21	Super Fresh 1	19.000
22	Super Fresh 2	21.000
23	Super Fresh 3	24.000
24	Super Fresh 4	26.000
25	Super Fresh 5	23.000
26	Super Fresh 6	26.000
27	Geprek Lazuna	16.000
28	Geprek Keju	18.000
29	Geprek Moza	23.000
30	Ayam Crispy	10.000
31	Geprek Bakar	17.000
32	Geprek Bakar Kecap	21.000
33	Geprek Sambal Spesial	18.000

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan jenis produk *fried chicken* beserta harganya yang ditawarkan oleh Lazuna Chicken. Produk-produk tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, diantaranya varian Super Chick (1–3) yang dibanderol antara Rp. 16.000 hingga Rp. 26.000, varian paket Geprek (Keju, Mozzarella dan Lazuna) yang ditetapkan dalam kisaran harga Rp. 18.000–Rp. 26.000, serta varian Mie Geprek Series dalam berbagai pilihan rasa seperti Keju, Sambal Spesial, Mozzarella dan Bakar Kecap yang ditawarkan pada rentang harga Rp. 19.000–Rp. 26.000. Varian Crispy Geprek dalam empat pilihan (Bakar, Sambal Lazuna, Bakar Kecap dan Sambal Spesial) ditetapkan pada kisaran Rp. 20.000–Rp. 24.000, sedangkan varian Lava (Smoky dan Fire) dibanderol secara seragam pada harga Rp. 21.000. Varian Super Fresh (1–6) ditawarkan pada kisaran harga Rp. 19.000–Rp. 26.000 dan varian paket satuan Geprek (Lazuna, Keju, Moza, Bakar, Bakar Kecap dan Sambal Spesial) ditetapkan dalam rentang Rp. 16.000–Rp. 23.000. Harga terendah ditemukan pada produk Ayam Crispy yang ditetapkan sebesar Rp. 10.000, sedangkan harga tertinggi sebesar Rp. 26.000 ditemukan pada beberapa produk, yakni Super Chick 3, paket Geprek Mozzarella, Mie Geprek Mozzarella, Super Fresh 4 dan Super Fresh 6.

5.2.1.2 Hisana Fried Chicken

Usaha Hisana Fried Chicken menyediakan sejumlah pilihan menu dengan kategori produk yang beragam, di mana masing-masing produk memiliki penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis serta spesifikasinya. Berikut adalah daftar produk beserta harga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 25. Jenis Produk dan Harga *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1	Paket Berkah 1	18.000
2	Paket Berkah 2	18.000
3	Paket Berkah 3	22.000
4	Paket Berkah 4	22.000
5	Paket Geprek Hisa 1	20.000
6	Paket Geprek Hisa 3	24.000
7	Geprek Dada/Paha	17.000
8	Geprek Sayap/Paha Bawa	13.000
9	Paket Geprek Hambur 1	17.000
10	Paket Geprek Hambur 2	17.000
11	Geprek Hambur	15.000
12	Paket Ayam Cebar Dada/Paha	20.000
13	Paket Ayam Cebar Sayap/Paha Bawa	23.000
14	Sayap	10.000
15	Paha Bawa	10.000
16	Paha Atas	14.000
17	Dada	14.000
18	Ayam Bekakak	65.000
19	Ayam Bekakak Mukbang	75.000

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan jenis produk *fried chicken* beserta harganya yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken. Produk-produk tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, diantaranya varian Paket Berkah (1–4) yang ditetapkan pada kisaran harga Rp. 18.000–Rp. 22.000, serta varian Paket Geprek Hisa (1 dan 3) yang dibanderol pada rentang Rp. 20.000–Rp. 24.000. Produk satuan berbasis geprek, yakni Geprek Dada/Paha dan Geprek Sayap/Paha Bawah, ditetapkan masing-masing pada harga Rp. 17.000 dan Rp. 13.000, sedangkan varian paket Geprek Hambur (1 dan 2) serta Geprek Hambur ditetapkan pada kisaran harga Rp. 15.000–Rp. 17.000. Kategori Paket Ayam Cebar turut ditawarkan dalam dua pilihan, yakni varian dada/paha dan sayap/paha bawah, yang masing-masing ditetapkan pada harga Rp. 20.000 dan Rp. 23.000. Produk satuan potongan ayam seperti sayap, paha bawah, paha atas,

dan dada ditetapkan pada rentang harga Rp. 10.000–Rp. 14.000, yang merupakan kelompok produk dengan harga paling terjangkau dalam daftar tersebut. Harga tertinggi ditemukan pada produk Ayam Bekakak Mukbang yang ditetapkan sebesar Rp. 75.000, diikuti oleh Ayam Bekakak pada harga Rp. 65.000.

5.2.2 Jumlah Penjualan

Jumlah penjualan adalah ukuran yang menggambarkan banyaknya produk yang terjual. Jumlah penjualan berpengaruh langsung terhadap besar kecilnya laba. Berikut adalah uraian jumlah penjualan *fried chicken* dari Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken:

5.2.2.1 Lazuna Chicken

Data penjualan *fried chicken* pada Lazuna Chicken selama bulan Januari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Volume Penjualan Bulan Januari di Lazuna Chicken

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (pieces)	Nilai Penerimaan (Rp)
1	Super Chick 1	900	14.400.000
2	Super Chick 2	710	15.620.000
3	Super Chick 3	600	15.600.000
4	Paket Geprek Keju	320	6.400.000
5	Paket Geprek Mozarella	140	3.640.000
6	Paket Geprek Lazuna	1.200	21.600.000
7	Mie Korean Spicy Geprek	710	14.910.000
8	Mie Geprek Keju	400	9.200.000
9	Mie Geprek Sambal Spesial	630	15.120.000
10	Mie Geprek Mozarella	300	7.800.000
11	Mie Ayam Crispy	500	9.500.000
12	Mie Geprek Lazuna	860	18.060.000
13	Mie Geprek Bakar	400	9.200.000
14	Mie Geprek Bakar Kecap	455	11.375.000
15	Crispy Geprek Bakar	700	14.000.000
16	Crispy Geprek Sambal Lazuna	600	14.400.000
17	Crispy Geprek Bakar Kecap	580	13.340.000
18	Crispy Geprek Sambal Spesial	670	14.070.000
19	Lava Smoky	380	7.980.000

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (<i>pieces</i>)	Nilai Penerimaan (Rp)
20	Lava Fire	350	7.350.000
21	Super Fresh 1	700	13.300.000
22	Super Fresh 2	630	13.230.000
23	Super Fresh 3	450	10.800.000
24	Super Fresh 4	360	9.360.000
25	Super Fresh 5	370	8.510.000
26	Super Fresh 6	300	7.800.000
27	Geprek Lazuna	900	14.400.000
28	Geprek Keju	355	6.390.000
29	Geprek Moza	200	4.600.000
30	Ayam Crispy	900	9.000.000
31	Geprek Bakar	450	7.650.000
32	Geprek Bakar Kecap	300	6.300.000
33	Geprek Sambal Spesial	880	15.840.000
Jumlah		18.200	370.745.000

Sumber: Data Sekunder, 2026

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan volume penjualan pada bulan Januari di Lazuna Chicken, dengan total keseluruhan volume penjualan sebesar 18.200 *pieces* dengan total penerimaan sebesar Rp. 370.745.000. Produk-produk dalam kategori Super Chick (1–3) tercatat terjual dalam kisaran 600–900. Kategori Paket Geprek (Keju, Mozarella, dan Lazuna) tercatat Paket Geprek Lazuna ditemukan mendominasi kategori tersebut dengan volume penjualan sebesar 1.200 *pieces* dan sekaligus tercatat sebagai produk dengan volume penjualan tertinggi diantara seluruh produk dalam daftar tersebut. Kelompok produk Mie Geprek dalam berbagai varian (Keju, Sambal Spesial, Mozarella, Lazuna, Bakar dan Bakar Kecap) serta Mie Ayam Crispy tercatat terjual dalam kisaran 300–860 *pieces*. Kelompok Crispy Geprek dalam empat varian (Bakar, Sambal Lazuna, Bakar Kecap dan Sambal Spesial) tercatat terjual dalam kisaran 580–700 *pieces*. Varian Lava (Smoky dan Fire) tercatat terjual masing-masing sebanyak 380 *pieces* dan 350 *pieces*, sedangkan kelompok Super Fresh (1–6) tercatat memiliki volume

penjualan yang bervariasi dalam kisaran 300–700 *pieces*. Produk-produk dalam kelompok Geprek satuan (Lazuna, Keju, Moza, Bakar, Bakar Kecap dan Sambal Spesial) serta Ayam Crispy tercatat terjual dalam kisaran 200–900 *pieces*. Hasil ini mengindikasikan bahwa volume penjualan Lazuna Chicken pada bulan Januari didominasi oleh produk-produk dalam kategori paket dan geprek satuan, dengan Paket Geprek Lazuna tercatat sebagai produk yang paling banyak diminati oleh konsumen pada periode tersebut.

5.2.2.2 Hisana Fried Chicken

Data penjualan *fried chicken* pada Hisana Fried Chicken selama satu bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Volume Penjualan Bulan Januari di Hisana Fried Chicken

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (<i>pieces</i>)	Nilai Penerimaan (Rp)
1	Paket Berkah 1	400	7.200.000
2	Paket Berkah 2	490	8.820.000
3	Paket Berkah 3	420	9.240.000
4	Paket Berkah 4	440	9.680.000
5	Paket Geprek Hisa 1	400	8.000.000
6	Paket Geprek Hisa 3	450	10.800.000
7	Geprek Dada/Paha	480	8.160.000
8	Geprek Sayap/Paha Bawa	400	5.200.000
9	Paket Geprek Hambur 1	255	4.335.000
10	Paket Geprek Hambur 2	290	4.930.000
11	Geprek Hambur	200	3.000.000
12	Paket Ayam Cebar Dada/Paha	340	6.800.000
13	Paket Ayam Cebar Sayap/Paha Bawa	300	6.900.000
14	Sayap	400	4.000.000
15	Paha Bawa	300	3.000.000
16	Paha Atas	340	4.760.000
17	Dada	360	5.040.000
18	Ayam Bekakak	100	6.500.000
19	Ayam Bekakak Mukbang	80	6.000.000
Jumlah		6.445	122.365.000

Sumber: Data Sekunder, 2026

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan volume penjualan pada bulan Januari dari 19 jenis produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken, dengan total keseluruhan volume penjualan sebesar 6.445 *pieces* dengan total penerimaan sebesar Rp. 122.365.000. Produk-produk dalam kategori Paket Berkah (1–4) tercatat terjual dalam kisaran 400–490 *pieces*, dimana Paket Berkah 2 ditemukan sebagai produk dengan volume penjualan tertinggi dalam kategori tersebut, yakni sebesar 490 *pieces*. Varian Paket Geprek Hisa (1 dan 3) masing-masing tercatat terjual sebanyak 400 dan 450 *pieces*, sedangkan produk Geprek Dada/Paha dan Geprek Sayap/Paha Bawah masing-masing terjual sebanyak 480 dan 400 *pieces*. Kelompok Paket Geprek Hambur (1 dan 2) serta Geprek Hambur tercatat memiliki volume penjualan yang lebih rendah dibandingkan kategori lainnya, yakni berkisar antara 200–290 *pieces*. Produk satuan potongan ayam seperti Sayap, Paha Bawah, Paha Atas dan Dada tercatat terjual dalam kisaran 300–400 *pieces*. Produk premium Ayam Bekakak dan Ayam Bekakak Mukbang ditemukan memiliki volume penjualan terendah diantara seluruh produk, yakni masing-masing hanya sebesar 100 dan 80 *pieces*. Hasil ini mengindikasikan bahwa volume penjualan Hisana Fried Chicken didominasi oleh produk-produk dalam segmen paket dengan harga menengah.

5.3 Deskripsi Pilihan Kombinasi Atribut *Fried Chicken* berdasarkan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk dibandingkan dengan pilihan lainnya yang mencerminkan tingkat keinginan terhadap atribut tertentu dari produk tersebut (Wardhana, 2024).

5.3.1 Lazuna Chicken

Jawaban responden pada kombinasi atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel preferensi terhadap kombinasi atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Respon Konsumen terhadap Kombinasi Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken berdasarkan Variabel Preferensi Konsumen

Variabel	Kombinasi Atribut	Jawaban Responden					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Preferensi Konsumen	1	5	15	26	43	11	340	Suka
	2	5	5	23	40	27	379	Suka
	3	1	9	24	44	22	377	Suka
	4	3	20	27	37	13	337	Suka
	5	5	8	20	44	23	372	Suka
	6	2	12	27	46	13	356	Suka
	7	4	8	25	45	18	365	Suka
	8	3	16	29	38	14	344	Suka
	9	4	4	20	48	24	384	Suka
	10	5	3	29	42	21	371	Suka
	11	6	5	18	39	32	386	Suka
	12	3	8	23	41	25	377	Suka
	13	1	10	17	46	26	386	Suka
	14	3	6	20	46	25	384	Suka
	15	4	6	21	43	26	381	Suka
	16	1	8	23	44	24	382	Suka
Jumlah		100	100	100	100	100	5.921	Suka

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan respons konsumen terhadap kombinasi atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken berdasarkan variabel preferensi konsumen menunjukkan bahwa dari 16 kombinasi atribut yang dinilai, seluruh kombinasi masuk dalam kategori suka. Skor tertinggi diperoleh pada kombinasi atribut 11 dan 13 dengan masing-masing memiliki skor 386, sedangkan skor terendah terdapat pada kombinasi atribut 4 dengan skor 337. Total skor

keseluruhan dari seluruh kombinasi atribut adalah 5.921 yang masuk dalam kategori setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menyukai produk *fried chicken* dengan tekstur kulit tebal renyah, bagian potongan dada maupun paha, warna kuning, serta harga di bawah Rp. 11.000.

5.3.2 Hisana Fried Chicken

Jawaban responden pada kombinasi atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Berikut adalah variasi jawaban responden untuk variabel preferensi terhadap kombinasi atribut *fried chicken*:

Tabel 29. Respon Konsumen terhadap Kombinasi Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken berdasarkan Variabel Preferensi Konsumen

Variabel	Kombinasi Atribut	Jawaban Responden					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Preferensi Konsumen	1	5	14	31	40	10	336	Netral
	2	5	7	26	50	12	357	Suka
	3	1	6	21	51	21	385	Suka
	4	2	12	35	35	16	351	Suka
	5	3	7	24	53	13	366	Suka
	6	1	3	28	38	30	393	Suka
	7	3	5	34	47	11	358	Suka
	8	4	16	23	44	13	346	Suka
	9	3	6	20	40	31	390	Suka
	10	3	3	19	52	23	389	Suka
	11	2	7	21	44	26	385	Suka
	12	0	7	20	47	26	392	Suka
	13	3	5	22	44	26	385	Suka
	14	1	7	17	48	27	393	Suka
	15	3	5	26	40	26	381	Suka
	16	2	5	19	49	25	390	Suka
Jumlah		100	100	100	100	100	5.997	Suka

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan respons konsumen terhadap kombinasi atribut di Hisana Fried Chicken berdasarkan variabel preferensi konsumen, bahwa dari 16 kombinasi atribut yang dinilai, sebanyak 15 kombinasi

masuk dalam kategori suka dan 1 kombinasi yaitu kombinasi atribut 1 masuk dalam kategori netral dengan skor terendah sebesar 336. Skor tertinggi diperoleh pada kombinasi atribut 6 yaitu dengan kombinasi kulit ayam yang tebal renyah, bagian potongan dada, berwarna coklat ke-emasan memiliki rasa yang cukup gurih dan harga >Rp. 20.000 serta atribut 14 yaitu dengan kombinasi kulit ayam yang tipis renyah, bagian potongan dada, berwarna coklat ke-emasan, memiliki rasa yang gurih dan harga <Rp. 11.000 yang masing-masing memperoleh skor 393, dengan total skor keseluruhan sebesar 5.997 yang masuk kategori suka.

5.3.2.1 Rekapitulasi Preferensi Konsumen

Adapun rekapitulasi preferensi konsumen pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 30. Rekapitulasi Preferensi Konsumen

Variabel	Kombinasi Atribut	Lazuna Chicken	Hisana Fried Chicken
Preferensi Konsumen	1	340	336
	2	379	357
	3	377	385
	4	337	351
	5	372	366
	6	356	393
	7	365	358
	8	344	346
	9	384	390
	10	371	389
	11	386	385
	12	377	392
	13	386	385
	14	384	393
	15	381	381
	16	382	390
Jumlah		5.921	5.997
Kategori		Suka	Suka

Sumber: Lampiran 4 dan 5

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan rekapitulasi preferensi konsumen terhadap 16 kombinasi atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dan Hisana Fried Chicken. Lazuna Chicken memperoleh total skor sebesar 5.921 sedangkan Hisana Fried Chicken memperoleh total skor sebesar 5.997 dan keduanya masuk dalam kategori suka. Hisana Fried Chicken memperoleh total skor lebih tinggi dibandingkan Lazuna Chicken, yang mengindikasikan bahwa konsumen Hisana Fried Chicken secara keseluruhan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kombinasi atribut *fried chicken* yang ditawarkan. Menurut pendapat Mahendra dkk (2024) bahwa, preferensi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu atribut secara tunggal, melainkan dipengaruhi secara keseluruhan kombinasi atribut produk secara bersamaan, sehingga semakin sesuai kombinasi atribut yang ditawarkan dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kesukaan dan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga perbedaan skor antar gerai mencerminkan tingkat kesesuaian antara kombinasi atribut yang ditawarkan dengan harapan konsumen.

Responden di Lazuna Chicken cenderung menyukai produk *fried chicken* dengan karakteristik kulit bertekstur tebal dan renyah, berwarna kuning, harga di bawah Rp. 11.000, serta potongan bagian dada maupun paha. Responden Hisana Fried Chicken menyukai *fried chicken* dengan tekstur kulit tebal renyah maupun tipis renyah, potongan bagian dada, warna coklat keemasan, rasa cukup gurih hingga gurih, dengan kisaran harga di bawah Rp. 11.000 dan di atas Rp. 20.000.

5.4 Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut *fried chicken* yang diteliti pada penelitian ini ada 7 atribut yaitu, tekstur kulit ayam, bagian potongan ayam, penampilan, rasa dan harga yang masing-masing memiliki taraf yang berbeda-beda.

5.4.1 Lazuna Chicken

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tingkat keakuratan prediksi model dapat dilihat dari *overall statistic* pada SPSS. Tabel korelasi yang bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan estimasi model dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* pada tabel berikut.

Tabel 31. Nilai Korelasi Atribut Lazuna Chicken

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.621	0.005
Kendall's tau	0.390	0.019

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa nilai *Sig* pada *Pearson's R* sebesar 0.005 dan *Kendall's tau* sebesar 0.019. Nilai ini menggambarkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena *Sig* pada *Pearson's R* dibawah tingkat signifikan 0.05 yang dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara preferensi konsumen dalam keputusan pembelian *fried chicken*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Luthfy dkk (2025) yang menyatakan bahwa nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan yang mendukung validitas penelitian terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Tabel 32. Nilai *Utility* pada Lazuna Chicken berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Tekstur	Kulit ayam tipis renyah	-0.025	0.059
	Kulit ayam tebal renyah	0.025	0.059
Potongan	Dada	-0.075	0.078
	Paha	0.109	0.092
	Sayap	-0.037	0.092
Penampilan	Coklat Ke-emasan	0.023	0.078
	Coklat	-0.019	0.092
	Kuning	-0.004	0.092
Rasa	Gurih	-0.075	0.059
	Cukup gurih	0.075	0.059
Harga (Rp)	<11.000	0.032	0.078
	11.000-20.000	-0.084	0.092
	>20.000	-0.053	0.092

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan nilai utilitas yang digunakan untuk mengetahui penilaian umum responden terhadap level atribut yang diinginkan responden. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai utilitas positif tertinggi dari setiap level atribut produk yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. Tekstur

Atribut tekstur kulit ayam menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* dengan tekstur kulit ayam yang tebal renyah dengan nilai *utility* positif 0.025 dibandingkan dengan tekstur kulit ayam tipis renyah dengan nilai *utility* negatif 0.025.

2. Potongan

Atribut bagian potongan ayam menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* pada bagian paha dengan nilai *utility* positif 0.109 dibandingkan dengan bagian sayap dengan nilai *utility* negatif 0.037 dan bagian dada dengan nilai *utility* negatif 0.075.

3. Penampilan

Atribut penampilan *fried chicken* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* yang berwarna coklat ke-emasan dengan nilai *utility* positif 0.139 dibandingkan yang berwarna coklat dengan nilai *utility* negatif 0.074 dan *fried chicken* yang berwarna kuning dengan nilai *utility* negatif 0.065.

4. Rasa

Atribut rasa *fried chicken* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa *fried chicken* yang cukup gurih dengan nilai *utility* positif 0.067 dibandingkan dengan rasa yang gurih dengan nilai *utility* negatif 0.067.

5. Harga

Atribut harga menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* pada harga >Rp. 20.000 dengan nilai *utility* positif 0.053 dibandingkan dengan harga <Rp. 11.000 dengan nilai *utility* positif 0.022 serta harga Rp. 11.000-Rp. 20.000 dengan nilai *utility* negatif 0.035 dan harga.

5.4.1.1 Rekapitulasi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken*

Adapun hasil penelitian preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Lazuna Chicken adalah sebagai berikut;

Tabel 33. Rekapitulasi Preferensi Konsumen Lazuna Chicken

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Tekstur	Kulit ayam tebal renyah	0.025	0.059
Potongan	Paha	0.109	0.092
Penampilan	Coklat Ke-emasan	0.023	0.078
Rasa	Cukup gurih	0.075	0.059
Harga (Rp)	>20.000	0.053	0.092

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan hasil penelitian bahwa konsumen di Lazuna Chicken lebih menyukai produk *fried chicken* dengan kulit ayam yang tebal dan renyah yang dibuktikan dari nilai *utility* sebesar 0,025, pada atribut potongan konsumen lebih menyukai bagian paha dengan nilai *utility* sebesar 109, pada atribut penampilan, konsumen menyukai tampilan berwarna coklat keemasan dengan nilai *utility* sebesar 0.023, pada atribut rasa, konsumen menyukai rasa yang cukup gurih dengan nilai *utility* sebesar 0.075, serta atribut harga, konsumen lebih menyukai harga >Rp. 20.000 dengan nilai *utility* sebesar 0.053. Nilai utilitas pada masing-masing level atribut tersebut mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap kombinasi atribut yang paling sesuai dengan harapan dan preferensi mereka dalam membeli produk *fried chicken*. Mengenai hipotesis 1 mengatakan “Atribut produk *fried chicken* yang menjadi preferensi konsumen adalah tekstur kulit ayam yang tebal renyah, bagian dada pada potongan ayam, penampilan kulit yang berwarna kuning, rasa yang gurih dan harga >Rp. 20.000” maka **hipotesis 1 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aditia dkk (2024) yang menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap produk ayam goreng mengarah pada produk yang memiliki cita rasa gurih, harga yang sangat terjangkau, serta tekstur ayam yang garing dan renyah, yang menunjukkan bahwa kombinasi atribut rasa, harga dan tekstur secara bersamaan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan preferensi pembelian produk ayam goreng.

5.4.2 Hisana Fried Chicken

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tingkat keakuratan prediksi model dapat dilihat dari *overall statistic* pada SPSS. Tabel korelasi yang bertujuan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan estimasi model. Output untuk nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 34. Nilai Korelasi Atribut Hisana Fried Chicken

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.734	<.001
Kendall's tau	.434	.010

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa nilai *Sig* pada *Pearson's R* sebesar <.001 dan *Kendall's tau* sebesar 0.010. Nilai ini menggambarkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena *Sig* pada *Pearson's R* di bawah tingkat signifikan 0.05 yang dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara preferensi konsumen dalam keputusan pembelian *fried chicken*.

Tabel 35. Nilai *Utility* pada Hisana Fried Chicken berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Tekstur	Kulit ayam tipis renyah	-0.019	0.054
	Kulit ayam tebal renyah	0.019	0.054
Potongan	Dada	-0.049	0.072
	Paha	0.138	0.085
	Sayap	-0.089	0.085
Penampilan	Coklat Ke-emasan	0.139	0.072
	Coklat	-0.074	0.085
	Kuning	-0.065	0.085
Rasa	Gurih	-0.067	0.054
	Cukup gurih	0.067	0.054
Harga (Rp)	<11.000	0.022	0.072
	11.000-20.000	-0.035	0.085
	>20.000	0.013	0.085

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan nilai utilitas yang digunakan untuk mengetahui penilaian umum responden terhadap level atribut yang diinginkan responden. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai utilitas positif tertinggi dari setiap level atribut produk yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. Tekstur

Atribut tekstur kulit ayam menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* dengan tekstur kulit ayam yang tebal renyah dengan nilai *utility* positif 0,019 dibandingkan dengan tekstur kulit ayam tipis renyah dengan nilai *utility* negatif 0,019.

2. Potongan

Atribut bagian potongan ayam menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* pada bagian paha dengan nilai *utility* positif 0,138 dibandingkan dengan bagian dada dengan nilai *utility* negatif 0,049 dan bagian sayap dengan nilai *utility* negatif 0,089.

3. Penampilan

Atribut penampilan *fried chicken* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* yang berwarna coklat ke-emasan dengan nilai *utility* positif 0,139 dibandingkan yang berwarna coklat dengan nilai *utility* negatif 0,074 dan *fried chicken* yang berwarna kuning dengan nilai *utility* negatif 0,065.

4. Rasa

Atribut rasa *fried chicken* menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa *fried chicken* yang cukup gurih dengan nilai *utility* positif 0,067 dibandingkan dengan rasa yang gurih dengan nilai *utility* negatif 0,067.

5. Harga

Atribut harga menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *fried chicken* pada harga <Rp. 11.000 dengan nilai *utility* positif 0,022 dibandingkan dengan harga Rp. 11.000–Rp. 20.000 dengan nilai *utility* negatif 0,035 dan harga >Rp. 20.000 dengan nilai *utility* positif 0,013.

5.4.2.1 Rekapitulasi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Adapun hasil penelitian preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Hisana Fried Chicken adalah sebagai berikut:

Tabel 36. Rekapitulasi Preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Tekstur	Kulit ayam tebal renyah	0.019	0.054
Potongan	Paha	0.138	0.085
Penampilan	Coklat Ke-emasan	0.139	0.072
Rasa	Cukup gurih	0.067	0.054
Harga (Rp)	<11.000	0.022	0.072

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa preferensi utama responden dalam membeli produk *fried chicken* adalah produk dengan kulit ayam yang tebal renyah dengan *utility* positif 0.019, bagian potongan paha dengan *utility* positif 0.138, penampilan yang berwarna coklat ke-emasan dengan *utility* positif 0.139, rasa yang cukup gurih dengan *utility* positif 0.067 dan harga <Rp. 11.000 dengan *utility* positif 0.022. Nilai *utility* positif pada seluruh atribut tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesukaan yang jelas terhadap kombinasi level atribut tersebut dibandingkan level atribut lainnya. Mengenai hipotesis 1 mengatakan “Atribut produk *fried chicken* yang menjadi preferensi konsumen adalah tekstur kulit ayam yang tebal renyah, bagian dada pada potongan ayam,

penampilan kulit yang berwarna kuning, rasa yang gurih dan harga >Rp. 20.000” maka **hipotesis 1 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berutu dkk (2024) yang menemukan konsumen lebih menyukai kombinasi produk dengan tekstur kulit tebal renyah, penampilan berwarna kuning, ukuran potongan daging yang besar, serta harga yang terjangkau, yang menunjukkan, kombinasi atribut fisik dan harga secara bersama-sama menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan preferensi pembelian produk *fried chicken*.

5.5 Pertimbangan Atribut-Atribut *Fried Chicken*

Nilai kepentingan setiap atribut menunjukkan tingkat kesukaan responden terhadap atribut *fried chicken*. Nilai terbesar menunjukkan tingkat kepentingan utama responden terhadap atribut *fried chicken*.

5.5.1 Lazuna Chicken

Hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 37. Nilai *Importance Values* Atribut pada Lazuna Chicken

Atribut	Importance Values
Bagian potongan ayam	28.121
Penampilan	24.732
Harga	21.526
Rasa	14.992
Tekstur kulit ayam	10.630

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa bagian potongan ayam merupakan atribut paling penting menurut konsumen terhadap *fried chicken*. Nilai kepentingan dari atribut bagian potongan ayam sebesar 28.121 yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan atribut bagian potongan ayam ketika membeli *fried chicken* dibandingkan atribut yang lainnya. Atribut penampilan

memiliki nilai kepentingan sebesar 24.732. Atribut harga memiliki nilai kepentingan sebesar 21.526. Atribut rasa memiliki nilai kepentingan sebesar 14.992. Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* adalah tekstur kulit ayam yang memiliki nilai kepentingan sebesar 10.630.

5.5.1.1 Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Adapun hasil penelitian tingkat kepentingan atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken adalah sebagai berikut:

Tabel 38. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Atribut	Importance Values
Bagian potongan ayam	28.121
Tekstur kulit ayam	10.630

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Lazuna Chicken adalah atribut bagian potongan ayam dengan nilai *importance values* 21.121 dan yang mempunyai nilai *importance values* terendah adalah atribut tekstur kulit ayam dengan nilai 10.630. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Lazuna Chicken lebih memprioritaskan bagian potongan ayam sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara tekstur kulit ayam menjadi atribut yang paling sedikit memengaruhi preferensi mereka meskipun tetap relevan dalam penilaian keseluruhan. Mengenai hipotesis 2 mengatakan “Tingkat kepentingan atribut produk *fried chicken* yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut harga” maka **hipotesis 2 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berutu dkk (2024) yang menemukan bahwa atribut ukuran potongan daging ayam

menjadi salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken*, dimana konsumen cenderung mengutamakan kepuasan sehingga ukuran potongan daging yang besar menjadi pertimbangan penting.

5.5.2 Hisana Fried Chicken

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 39. Nilai *Importance Values* Atribut pada Hisana Fried Chicken

Atribut	Importance Values
Bagian potongan ayam	29.701
Penampilan	26.256
Harga	19.622
Rasa	12.615
Tekstur kulit ayam	11.807

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa bagian potongan ayam merupakan atribut paling penting yang menentukan minat atau preferensi konsumen terhadap *fried chicken*. Nilai kepentingan dari atribut bagian potongan ayam sebesar 29.701. Atribut penampilan menjadi pertimbangan konsumen yang kedua setelah bagian potongan ayam yang memiliki nilai kepentingan sebesar 26.256. Atribut harga menjadi pertimbangan konsumen yang ketiga yang memiliki nilai kepentingan sebesar 19.622. Atribut rasa menjadi pertimbangan konsumen yang keempat yang memiliki nilai kepentingan sebesar 12.615. Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* adalah tekstur kulit ayam yang memiliki nilai kepentingan sebesar 11.807.

5.5.1.2 Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Adapun hasil penelitian tingkat kepentingan atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken adalah sebagai berikut:

Tabel 40. Rekapitulasi Pertimbangan-Pertimbangan Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Atribut	Importance Values
Bagian potongan ayam	29.701
Tekstur kulit ayam	11.807

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Hisana Fried Chicken adalah atribut bagian potongan ayam dengan nilai *importance values* 29.701 yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan atribut bagian potongan ayam ketika membeli *fried chicken* dibandingkan atribut yang lainnya, sedangkan atribut yang mempunyai nilai *importance values* terendah adalah atribut tekstur kulit ayam dengan nilai 11.807 yang disebabkan karena sifatnya yang lebih spesifik dan subjektif. Mengenai hipotesis 2 mengatakan “Tingkat kepentingan atribut produk *fried chicken* yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut harga” maka **hipotesis 2 ditolak**. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Sikone dkk (2024) bahwa, konsumen akan menilai pertama kali mengenai kualitas dari suatu produk yang nantinya akan digunakan maupun dimakan dari segi fisik produk tersebut.

5.6 Deskripsi Pilihan Atribut Produk pada Sikap Konsumen

Sikap konsumen terhadap pembelian produk *fried chicken* dapat diidentifikasi melalui berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut.

Penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut *fried chicken* diukur menggunakan model sikap Multiatribut Fishbein, dengan konsumen selaku responden memberikan penilaian terhadap setiap atribut produk guna menganalisis sikap dan perilaku konsumen secara komprehensif. Kajian ini didasarkan pada penilaian responden terhadap atribut intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik tempat penjualan. Atribut intrinsik yang menjadi objek penilaian meliputi tekstur kulit ayam, bagian potongan ayam, penampilan, rasa dan harga sebagai dasar analisis sikap konsumen.

5.6.1 Lazuna Chicken

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel sikap yang terdiri dari nilai kepentingan dan kepercayaan dapat dilihat pada penjelasan berikut:

5.6.1.1 Nilai Kepentingan pada Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Jawaban responden pada tingkat kepentingan pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel sikap pada sub variabel kepentingan terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 41. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Tekstur Kulit Ayam pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	34	170
2	Penting	4	40	160
3	Netral	3	23	69
4	Tidak Penting	2	1	2
5	Sangat Tidak Penting	1	2	2
Jumlah			100	403
Kategori				Penting

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 41, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut tekstur kulit ayam pada *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden menganggap atribut ini penting, dengan 40 orang menyatakan penting dan 34 orang menyatakan sangat penting, 23 orang bersikap netral, 2 orang sangat tidak penting dan 1 orang tidak penting. Total skor keseluruhan sebesar 403 dengan kategori penting, yang mengindikasikan bahwa tekstur kulit ayam merupakan atribut yang dinilai penting oleh responden.

Tabel 42. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Bagian Potongan Ayam pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	30	150
2	Penting	4	50	200
3	Netral	3	17	51
4	Tidak Penting	2	1	2
5	Sangat Tidak Penting	1	2	2
Jumlah			100	405
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 42, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan pada atribut bagian potongan ayam pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden menganggap atribut ini penting, dengan 50 orang menyatakan penting dan 30 orang menyatakan sangat penting, 17 orang bersikap netral, 2 orang sangat tidak penting dan 1 orang tidak penting. Total skor keseluruhan sebesar 405 dengan kategori penting, mengindikasikan bahwa bagian potongan ayam merupakan atribut yang dinilai penting oleh responden.

Tabel 43. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Penampilan pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	36	180
2	Penting	4	39	156
3	Netral	3	18	54
4	Tidak Penting	2	5	10
5	Sangat Tidak Penting	1	2	2
Jumlah			100	402
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 43, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut penampilan pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden menganggap atribut ini penting, dengan 39 orang menyatakan penting dan 36 orang menyatakan sangat penting, 18 orang bersikap netral, 5 orang tidak penting dan 2 orang sangat tidak penting. Total skor keseluruhan sebesar 402 dengan kategori penting, mengindikasikan bahwa penampilan merupakan atribut yang dinilai penting oleh responden di Lazuna Chicken.

Tabel 44. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Rasa pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	58	290
2	Penting	4	32	128
3	Netral	3	8	24
4	Tidak Penting	2	1	2
5	Sangat Tidak Penting	1	1	1
Jumlah			100	445
Kategori			Sangat Penting	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 44, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut rasa pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden sangat menganggap atribut ini penting, dengan 58 orang menyatakan sangat penting dan 32 orang menyatakan penting, 8 orang bersikap netral, 1 orang tidak penting dan 1 orang sangat tidak penting. Total skor keseluruhan sebesar 445 dengan kategori sangat penting, mencerminkan bahwa rasa merupakan atribut yang paling dominan dan menjadi prioritas utama responden dalam menilai produk *fried chicken* di Lazuna Chicken.

Tabel 45. Sikap Konsumen terhadap Indikator Kepentingan Atribut Harga pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	36	180
2	Penting	4	44	176
3	Netral	3	17	51
4	Tidak Penting	2	2	4
5	Sangat Tidak Penting	1	1	1
Jumlah			100	412
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 45, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut harga pada *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden menganggap atribut ini penting, dengan 44 orang menyatakan penting dan 36 orang menyatakan sangat penting, 17 orang bersikap netral, 2 orang tidak penting dan 1 orang sangat tidak penting. Total skor keseluruhan sebesar 412 dengan kategori penting, menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.6.1.2 Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Adapun rekapitulasi tingkat kepentingan pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 46. Rekapitulasi Nilai Kepentingan Atribut *Fried Chicken*

No.	Atribut <i>Fried Chicken</i>	Skor	Kategori
1	Tekstur kulit ayam	403	Penting
2	Bagian potongan ayam	405	Penting
3	Penampilan	402	Penting
4	Rasa	445	Sangat Penting
5	Harga	412	Penting
Jumlah		2.067	Penting

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 46, menunjukkan rekapitulasi nilai kepentingan atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa dari lima atribut yang dinilai, atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 445 dengan kategori sangat penting, yang mencerminkan bahwa rasa menjadi prioritas utama konsumen dalam menilai produk *fried chicken*. Atribut bagian potongan ayam memperoleh skor 405, tekstur kulit ayam sebesar 403 dan harga sebesar 412, ketiganya berada dalam kategori penting. Atribut penampilan memperoleh skor terendah sebesar 402 namun tetap berada dalam kategori penting. Secara keseluruhan, jumlah total skor dari seluruh atribut adalah 2.067 dengan kategori penting, yang mengindikasikan bahwa konsumen Lazuna Chicken secara umum memberikan perhatian yang tinggi terhadap seluruh atribut *fried chicken*. Menurut pendapat Yulia dkk (2022) menyatakan bahwa dalam menentukan preferensi terhadap produk ayam goreng, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut secara bersamaan berdasarkan tingkat kepentingannya, di mana urutan atribut prioritas

berdasarkan nilai tingkat kepentingan mencerminkan sejauh mana suatu atribut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ayam goreng.

5.6.1.3 Tingkat Kepercayaan pada Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Variasi jawaban responden untuk variabel sikap pada sub variabel kepercayaan terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 47. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Tekstur Kulit Ayam pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	23	115
2	Percaya	4	59	236
3	Netral	3	14	42
4	Tidak Percaya	2	4	8
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	401
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 47, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut tekstur kulit ayam *fried chicken* di Lazuna Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 59 orang dengan total skor 236, diikuti sangat percaya sebanyak 23 orang dengan skor 115, lalu netral 14 orang dengan skor 42 dan tidak percaya hanya 4 orang dengan skor 8, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 401, sehingga atribut tekstur kulit ayam masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen umumnya mempercayai kualitas tekstur kulit ayam yang disajikan oleh Lazuna Chicken.

Tabel 48. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Bagian Potongan Ayam pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	25	125
2	Percaya	4	60	240
3	Netral	3	12	36
4	Tidak Percaya	2	3	6
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	407
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 48, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut bagian potongan *fried chicken* di Lazuna Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 60 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 25 orang, lalu netral 12 orang dan tidak percaya hanya 3 orang, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 407, sehingga atribut bagian potongan ayam masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai ukuran bagian potongan ayam yang disajikan oleh Lazuna Chicken.

Tabel 49. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Penampilan pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	28	140
2	Percaya	4	52	208
3	Netral	3	19	57
4	Tidak Percaya	2	1	2
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	407
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 49, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut bagian potongan *fried chicken* di Lazuna Chicken. Mayoritas responden

menyatakan percaya sebanyak 52 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 28 orang, lalu netral 19 orang dan tidak percaya hanya 1 orang, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 407, sehingga atribut penampilan masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai tingkat kemasakan ayam yang disajikan oleh Lazuna Chicken.

Tabel 50. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Rasa pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	39	195
2	Percaya	4	51	204
3	Netral	3	9	27
4	Tidak Percaya	2	1	2
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	428
Kategori			Sangat Percaya	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 50, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut rasa *fried chicken* di Lazuna Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 51 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 39 orang, lalu netral 9 orang dan tidak percaya hanya 1 orang, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 428, sehingga atribut penampilan masuk dalam kategori sangat percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya sangat mempercayai rasa yang disajikan oleh Lazuna Chicken.

Tabel 51. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Harga pada *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	27	135
2	Percaya	4	63	252
3	Netral	3	9	27
4	Tidak Percaya	2	1	2
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	416
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 51, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut harga *fried chicken* di Lazuna Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 63 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 27 orang, lalu netral 9 orang dan tidak percaya hanya 1 orang, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 416, sehingga atribut penampilan masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya sangat mempercayai harga yang terjangkau yang disajikan oleh Lazuna Chicken.

5.6.1.4 Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Adapun rekapitulasi tingkat kepercayaan pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 52. Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan pada Atribut *Fried Chicken*

No.	Atribut <i>Fried Chicken</i>	Skor	Kategori
1	Tekstur kulit ayam	401	Percaya
2	Bagian potongan ayam	407	Percaya
3	Penampilan	407	Percaya
4	Rasa	428	Sangat Percaya
5	Harga	416	Percaya
Jumlah		2.059	Percaya

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 52, menunjukkan rekapitulasi tingkat kepercayaan terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa dari lima atribut yang dinilai, atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 428 dengan kategori sangat percaya, karena secara umum rasa yang konsisten dan memuaskan tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Atribut tekstur kulit ayam memperoleh skor 401, bagian potongan ayam sebesar 407 dan harga sebesar 416, ketiganya berada dalam kategori percaya. Atribut tekstur kulit ayam memperoleh skor terendah sebesar 401 namun tetap berada dalam kategori percaya. Secara keseluruhan, jumlah total skor dari seluruh atribut adalah 2.059 dengan kategori percaya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Apipah & Hidayat (2024) yang menemukan bahwa faktor yang paling penting bagi kepuasan konsumen *fried chicken* adalah yang berkaitan dengan rasa merupakan atribut yang paling kuat membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk *fried chicken*.

5.6.2 Hisana Fried Chicken

Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel sikap yang terdiri dari nilai kepentingan dan kepercayaan dapat dilihat pada penjelasan berikut:

5.6.2.1 Tingkat Kepentingan pada Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Jawaban responden pada tingkat kepentingan pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden.

Tabel 53. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Tekstur Kulit Ayam pada *fried chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	21	105
2	Penting	4	44	176
3	Netral	3	25	75
4	Tidak Penting	2	7	14
5	Sangat Tidak Penting	1	3	3
Jumlah			100	373
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 53, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan tekstur kulit ayam di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai atribut sebagai hal yang penting, dengan rincian 44 orang menjawab penting dan 21 orang menjawab sangat penting. Sementara itu, 25 orang bersikap netral, 7 orang menganggap tidak penting dan hanya 3 orang yang menyatakan sangat tidak penting. Total skor yang diperoleh sebesar 373, sehingga masuk ke dalam kategori penting.

Tabel 54. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Bagian Potongan Ayam pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	30	150
2	Penting	4	45	180
3	Netral	3	21	63
4	Tidak Penting	2	3	6
5	Sangat Tidak Penting	1	1	1
Jumlah			100	400
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 54, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut bagian potongan ayam pada *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa, sebanyak 45 orang menjawab penting, 30 orang

menjawab sangat penting, 21 orang bersikap netral, 3 orang menyatakan tidak penting dan hanya 1 orang yang menjawab sangat tidak penting. Total skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 400 dan masuk dalam kategori penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Hisana Fried Chicken menganggap atribut bagian potongan ayam berada pada tingkat penting untuk diperhatikan dalam keputusan pembelian mereka.

Tabel 55. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Penampilan pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	38	190
2	Penting	4	36	144
3	Netral	3	16	48
4	Tidak Penting	2	7	14
5	Sangat Tidak Penting	1	3	3
Jumlah			100	399
Kategori			Penting	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 55, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut penampilan pada *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa, sebanyak 38 orang menjawab sangat penting, 36 orang menjawab penting, 16 orang bersikap netral, 7 orang menyatakan tidak penting dan hanya 3 orang yang menjawab sangat tidak penting. Total skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 399 dan masuk dalam kategori penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Hisana Fried Chicken menganggap atribut penampilan berada pada tingkat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 56. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Rasa pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	55	275
2	Penting	4	36	144
3	Netral	3	8	24
4	Tidak Penting	2	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	1	1
Jumlah			100	444
Kategori			Sangat Penting	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 56, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut rasa pada *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa, sebanyak 55 orang menjawab sangat penting, 36 orang menjawab penting, 8 orang bersikap netral, tidak ada responden yang menyatakan tidak penting namun ada 1 orang yang menjawab sangat tidak penting. Total skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 444 dan masuk dalam kategori sangat penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Hisana Fried Chicken menganggap atribut rasa berada pada tingkat sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan indikasi adanya dominasi jawaban sangat penting dan penting yang mencapai 91% dari total responden.

Tabel 57. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Harga pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Penting	5	43	215
2	Penting	4	41	164
3	Netral	3	15	45
4	Tidak Penting	2	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	1	1
Jumlah			100	425
Kategori			Sangat Penting	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 57, menunjukkan sikap konsumen terhadap indikator kepentingan atribut harga pada *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa, sebanyak 43 orang menjawab sangat penting, 41 orang menjawab penting, 15 orang bersikap netral, tidak ada responden yang menyatakan tidak penting namun ada 1 orang yang menjawab sangat tidak penting. Total skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 425 dan masuk dalam kategori sangat penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Hisana Fried Chicken menganggap atribut harga berada pada tingkat sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.6.2.2 Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Adapun rekapitulasi nilai kepentingan pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 58. Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Atribut <i>Fried Chicken</i>	Skor	Kategori
1	Tekstur kulit ayam	375	Penting
2	Bagian potongan ayam	400	Penting
3	Penampilan	399	Penting
4	Rasa	444	Sangat Penting
5	Harga	425	Sangat Penting
Jumlah		2.041	Penting

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 58, menunjukkan rekapitulasi tingkat kepentingan atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa, atribut yang masuk dalam kategori sangat penting adalah atribut rasa yang mempunyai skor sebesar 444 dan harga yang mempunyai skor 425, hal ini dikarenakan rasa dan harga merupakan atribut paling mendasar yang dipertimbangkan konsumen dalam

menilai produk. Konsumen menginginkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima. Selain itu atribut tekstur kulit ayam memperoleh skor 375, bagian potongan ayam memperoleh skor 400, penampilan memperoleh skor 399, ketiga atribut tersebut berada dalam kategori penting. Total skor keseluruhan dari seluruh atribut adalah 2.041 yang masuk dalam kategori penting. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Teresa & Rini (2025) yang menemukan bahwa pengaruh harga dalam penentuan keputusan pembelian produk cepat saji sangat signifikan, di mana konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga rasa dan harga secara bersama-sama menjadi atribut yang paling penting dalam penilaian konsumen terhadap produk *fried chicken*

5.6.2.3 Tingkat Kepercayaan pada Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Variasi jawaban responden untuk variabel sikap pada sub variabel kepercayaan terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 59. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Tekstur Kulit Ayam pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	16	80
2	Percaya	4	59	236
3	Netral	3	20	60
4	Tidak Percaya	2	5	10
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	386
Kategori				Percaya

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 59, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut tekstur kulit ayam *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 59 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 16 orang, lalu netral 20 orang dan tidak percaya hanya 6 orang, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak percaya. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 386, sehingga atribut tekstur kulit ayam masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai kualitas tekstur kulit ayam yang disajikan oleh Hisana Fried Chicken.

Tabel 60. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Bagian Potongan Ayam pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	26	130
2	Percaya	4	53	212
3	Netral	3	16	48
4	Tidak Percaya	2	4	8
5	Sangat Tidak Percaya	1	1	1
Jumlah			100	399
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 60, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut bagian potongan ayam *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 53 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 26 orang, lalu netral 16 orang dan tidak percaya hanya 4 orang, sementara sangat tidak percaya sebanyak 1 orang. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 399, sehingga atribut bagian potongan ayam masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai ukuran bagian potongan ayam yang disajikan oleh Hisana Fried Chicken.

Tabel 61. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Penampilan pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	25	125
2	Percaya	4	51	204
3	Netral	3	19	57
4	Tidak Percaya	2	4	8
5	Sangat Tidak Percaya	1	1	1
Jumlah			100	395
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 61, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut penampilan *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 51 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 25 orang, lalu netral 19 orang dan tidak percaya hanya 4 orang, sementara sangat tidak percaya sebanyak 1 orang. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 395, sehingga atribut penampilan masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai penampilan atau tingkat kematangan *fried chicken* yang disajikan oleh Hisana Fried Chicken.

Tabel 62. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Rasa pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	29	145
2	Percaya	4	55	220
3	Netral	3	15	45
4	Tidak Percaya	2	1	2
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	412
Kategori			Percaya	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 62, menunjukkan tingkat kepercayaan pada atribut rasa *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya

sebanyak 55 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 29 orang, lalu netral 15 orang dan tidak percaya hanya 1 orang, sementara sangat tidak percaya tidak ada sama sekali. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 412, sehingga atribut rasa masuk dalam kategori percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mempercayai rasa yang enak dari *fried chicken* yang disajikan oleh Hisana Fried Chicken.

Tabel 63. Sikap Konsumen terhadap Tingkat Kepercayaan Atribut Harga pada *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

No.	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Total Skor
1	Sangat Percaya	5	38	190
2	Percaya	4	48	192
3	Netral	3	14	42
4	Tidak Percaya	2	0	0
5	Sangat Tidak Percaya	1	0	0
Jumlah			100	424
Kategori			Sangat Percaya	

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 63, menunjukkan tingkat kepercayaan pada harga *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Mayoritas responden menyatakan percaya sebanyak 48 orang, diikuti sangat percaya sebanyak 38 orang, lalu netral 14 orang, sementara percaya dan sangat tidak percaya tidak ada sama sekali. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 424, sehingga atribut harga masuk dalam kategori sangat percaya, yang menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya sangat mempercayai harga yang terjangkau yang diberikan oleh Hisana Fried Chicken.

5.6.2.4 Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Adapun rekapitulasi tingkat kepercayaan pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 64. Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan pada Atribut *Fried Chicken*

No.	Atribut <i>Fried Chicken</i>	Skor	Kategori
1	Tekstur kulit ayam	386	Percaya
2	Bagian potongan ayam	399	Percaya
3	Penampilan	395	Percaya
4	Rasa	412	Percaya
5	Harga	424	Sangat Percaya
Jumlah		2.016	Percaya

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 64, menunjukkan rekapitulasi tingkat kepercayaan terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa dari lima atribut yang dinilai, atribut harga memperoleh skor tertinggi sebesar 424 dengan kategori sangat percaya. Berbeda dengan Lazuna Chicken, Hisana Fried Chicken hanya atribut harga yang masuk dalam kategori sangat percaya, sementara atribut rasa hanya masuk dalam kategori percaya dengan skor sebesar 412. Sementara itu atribut yang mempunyai skor terendah adalah atribut tekstur kulit ayam dengan skor 386 namun masih masuk dalam kategori percaya. Selain itu, atribut bagian potongan ayam sebesar 399, penampilan 395, keduanya berada dalam kategori percaya. Secara keseluruhan, jumlah total skor dari seluruh atribut adalah 2.016 dengan kategori percaya, yang mengindikasikan bahwa konsumen secara umumnya sangat mempercayai atribut *fried chicken* yang disajikan oleh Hisana Fried Chicken.

5.7 Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei) dan Kepercayaan (bi) pada Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken*

Analisis tingkat kepentingan atau evaluasi atribut *fried chicken* berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari *fried chicken* yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen *fried chicken* dalam pengambilan keputusan pembelian. Analisis tingkat kepercayaan merupakan analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki *fried chicken*. Hasil analisis tingkat kepentingan dan kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut:

5.7.1 Lazuna Chicken

Adapun hasil analisis tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 65. Nilai Tingkat Kepentingan Lazuna Chicken

Atribut	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Rasa	4,41	Sangat Penting	1
Harga	4,10	Sangat Penting	2
Potongan	4,02	Sangat Penting	3
Tekstur	4,01	Penting	4
Penampilan	4,00	Penting	5

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 65, menunjukkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken yang menunjukkan lima atribut yang dinilai berdasarkan nilai kepentingan (ei). Atribut rasa memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,41 dengan kategori sangat penting dan menempati urutan pertama, diikuti oleh atribut harga dengan nilai sebesar 4,10 dan atribut potongan dengan nilai 4,02. Kedua atribut tersebut juga masuk dalam kategori sangat penting. Sedangkan atribut tekstur berada pada urutan keempat dengan nilai

sebesar 4,01 dan penampilan berada pada urutan terakhir dengan skor sebesar 4,00. Kedua atribut tersebut masuk dalam kategori penting.

5.7.1.1 Rekapitulasi Hasil Analisis tingkat kepentingan (ei)

Adapun rekapitulasi analisis tingkat kepentingan (ei) pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 66. Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Atribut	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan
Rasa	4,41	Sangat Penting
Penampilan	4,00	Penting

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 66, menunjukkan rekapitulasi dari hasil analisis tingkat kepentingan (ei) pada atribut *fried chicken* di Lazuna chicken yang menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi berada pada atribut rasa dengan nilai sebesar 4,41 dengan kategori sangat penting, sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah adalah atribut penampilan dengan nilai sebesar 4,00 namun masih masuk dalam kategori penting. Tingginya nilai kepentingan atribut rasa mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek sensoris dalam menilai produk *fried chicken*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irwandini & Asyari (2025) yang menunjukkan bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy* konsumen pada produk ayam, di mana atribut tersebut terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan.

Tabel 67. Nilai Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan	Urutan
Rasa	4,27	Sangat Percaya	1
Harga	4,15	Sangat Percaya	2
Potongan	4,06	Sangat Percaya	3
Penampilan	4,06	Sangat Percaya	4
Tekstur	4,00	Percaya	5

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 67, menunjukkan tingkat nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken. Atribut rasa merupakan atribut yang mendapatkan skor kepercayaan tertinggi dengan nilai 4,27 dan masuk dalam kategori sangat percaya, sehingga menempati urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempercayai kualitas rasa produk *fried chicken* di Lazuna Chicken. Selanjutnya, atribut harga berada pada urutan kedua dengan skor 4,15 yang juga masuk dalam kategori sangat percaya, diikuti oleh atribut potongan dan penampilan yang masing-masing memperoleh skor yang sama yaitu 4,06 dengan kategori sangat percaya pada urutan ketiga dan keempat. Sementara itu, atribut tekstur memperoleh skor terendah yaitu 4,00 dengan kategori percaya dan menempati urutan kelima. Secara keseluruhan, seluruh atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen, dengan empat atribut masuk dalam kategori sangat percaya dan satu atribut masuk dalam kategori percaya.

5.7.1.2 Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Adapun rekapitulasi analisis tingkat kepercayaan (bi) pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 68. Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Atribut	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan
Rasa	4,27	Sangat Percaya
Tekstur	4,00	Percaya

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 68, menunjukkan tingkat nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken. Atribut rasa merupakan atribut yang mendapatkan skor kepercayaan tertinggi dengan nilai 4,27 dan masuk dalam kategori sangat percaya. Sedangkan atribut yang mendapatkan tingkat kepercayaan terendah adalah atribut tekstur dengan nilai sebesar 4,00 namun masih masuk dalam kategori penting. Tingginya nilai kepercayaan pada atribut rasa *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan positif terhadap atribut tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Berutu dkk (2024) yang menyatakan bahwa atribut rasa dan harga menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *fried chicken*.

5.7.2 Hisana Fried Chicken

Adapun hasil analisis tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 69. Analisis Tingkat Kepentingan (ei) Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Atribut	Skor Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan
Rasa	4,44	Sangat Penting	1
Harga	4,25	Sangat Penting	2
Potongan	4,00	Penting	3
Penampilan	3,99	Penting	4
Tekstur	3,73	Penting	5

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 69, menunjukkan atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 4,44 dengan kategori sangat penting dan menempati urutan pertama, sedangkan harga memperoleh skor 4,25 dengan kategori yang sama diurutan kedua. Atribut potongan berada pada urutan ketiga dengan skor sebesar 4,00. Penampilan berada pada urutan ketiga dengan skor sebesar 3,99 dan tekstur dengan skor sebesar 3,73. Ketiganya masuk dalam kategori penting.

5.7.2.1 Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Adapun rekapitulasi analisis tingkat kepentingan (ei) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 70. Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Atribut	Nilai Kepentingan (ei)	Kategori Kepentingan
Rasa	4,44	Sangat Penting
Tekstur	3,73	Penting

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 70, menunjukkan rekapitulasi dari hasil analisis tingkat kepentingan (ei) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken yang menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi berada pada atribut rasa dengan nilai sebesar 4,44 dengan kategori sangat penting, sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah adalah atribut tekstur dengan nilai sebesar 3,73 namun masih masuk dalam kategori penting. Tingginya skor pada atribut rasa mengindikasikan bahwa atribut tersebut merupakan bagian yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Hisana Fired Chicken, karena rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan mendorong kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Munawaroh dkk (2024) yang membuktikan bahwa persepsi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ayam goreng, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan rasa yang sesuai selera.

Tabel 71. Nilai Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Atribut	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan	Urutan
Harga	4,24	Sangat Percaya	1
Rasa	4,12	Sangat Percaya	2
Potongan	3,99	Percaya	3
Penampilan	3,95	Percaya	4
Tekstur	3,86	Percaya	5

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 71, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken yang menunjukkan lima atribut yang dinilai berdasarkan skor kepercayaan (bi). Atribut harga memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,24 dengan kategori sangat percaya, sedangkan rasa memperoleh nilai 4,12 dengan kategori yang sama. Atribut potongan dengan nilai sebesar 3,99. Penampilan dengan nilai sebesar 3,95 dan tekstur dengan skor sebesar 3,86. Ketiganya masuk dalam kategori percaya.

5.7.2.2 Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Adapun rekapitulasi analisis tingkat kepercayaan (bi) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 72. Rekapitulasi Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Atribut	Nilai Kepercayaan (bi)	Kategori Kepercayaan
Harga	4,24	Sangat Percaya
Tekstur	3,86	Percaya

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 72, menunjukkan tingkat nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken. Atribut harga merupakan

atribut yang mendapatkan skor kepercayaan tertinggi dengan nilai 4,24 dengan kategori sangat percaya, sedangkan atribut yang mendapatkan tingkat kepercayaan terendah adalah atribut tekstur dengan nilai sebesar 3,86 namun masih masuk dalam kategori penting. Tingginya nilai kepercayaan pada atribut harga mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut menawarkan cita rasa yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ambarwati & Mathori (2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produsen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan membentuk keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian.

5.8 Analisis Sikap Konsumen (A_o)

Sikap konsumen terhadap atribut *fried chicken* diperoleh dari perkalian jumlah tingkat kepentingan (e_i) dengan jumlah pada tingkat kepercayaan (b_i).

5.8.1 Lazuna Chicken

Adapun analisis sikap konsumen (A_o) pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 73. Analisis Sikap Konsumen pada Atribut *Fried Chicken*

Atribut	Nilai Kepentingan (e_i)	Nilai Kepercayaan (b_i)	Sikap (A_o) ($\Sigma e_i.b_i$)	Kategori Nilai (A_o)
Rasa	4,41	4,06	17,90	Positif
Tekstur	4,01	4,27	17,12	Positif
Potongan	4,02	4,15	16,68	Positif
Harga	4,10	4,00	16,40	Positif
Penampilan	4,00	4,06	16,24	Positif
Rata-Rata			16,87	Positif

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 73, menunjukkan bahwa hasil nilai sikap konsumen (Ao) terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken diperoleh dari hasil perkalian antara nilai kepentingan dan nilai kepercayaan pada masing-masing atribut. Atribut rasa memiliki nilai Ao atau sikap tertinggi dibandingkan atribut lainnya, yaitu sebesar 17,90 yang artinya dinilai positif oleh konsumen, diikuti oleh atribut tekstur dengan nilai Ao sebesar 17,12, atribut potongan dengan nilai Ao sebesar 16,68, atribut harga dengan nilai Ao sebesar 16,40, dan yang terakhir adalah atribut penampilan dengan nilai Ao sebesar 16,24. Nilai rata-rata keseluruhan atribut tersebut adalah 16,87 yang dinilai positif oleh konsumen.

5.8.1.1 Rekapitulasi Analisis Sikap Konsumen (Ao) pada Lazuna Chicken

Adapun rekapitulasi analisis sikap konsumen (Ao) pada atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 74. Rekapitulasi Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Lazuna Chicken

Atribut	Sikap (Ao)	Kategori Nilai (Ao)
Rasa	17,90	Positif
Tekstur	17,12	Positif
Potongan	16,68	Positif
Harga	16,40	Positif
Penampilan	16,24	Positif
Rata-Rata	16,87	Positif

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 74, menunjukkan rekapitulasi analisis sikap konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Lazuna Chicken menunjukkan bahwa seluruh atribut yang dinilai memperoleh kategori nilai positif. Atribut rasa memiliki nilai sikap tertinggi sebesar 17,90 dan penampilan dengan nilai sikap sebesar 16,24 sebagai yang terendah. Rata-rata keseluruhan nilai sikap dari kelima atribut

mencapai 16,87 dengan kategori positif. Mengenai hipotesis 3 menyatakan “Sikap konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* yaitu “Positif” maka **hipotesis 3 diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Munawaroh dkk (2024) yang membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Rocket Chicken, di mana produk yang memberikan rasa sesuai dengan selera konsumen terbukti mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

5.8.2 Hisana Fried Chicken

Adapun analisis sikap konsumen (Ao) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 75. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Atribut	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) ($\Sigma ei.bi$)	Kategori Nilai (Ao)
Rasa	4,44	4,12	18,29	Positif
Harga	4,25	4,24	18,02	Positif
Potongan	4,00	3,99	15,96	Positif
Penampilan	3,99	3,95	15,76	Positif
Tekstur	3,73	3,86	14,40	Netral
Rata-Rata			16,49	Positif

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 75, menunjukkan bahwa atribut rasa memperoleh nilai Ao tertinggi sebesar 18,29, diikuti harga sebesar 18,02, potongan sebesar 15,96, dan penampilan sebesar 15,76 yang keempatnya masuk dalam kategori positif. Atribut tekstur memperoleh nilai Ao terendah sebesar 14,40 dengan kategori netral. Sehingga nilai rata-rata sikap pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken adalah 16,49 dengan kategori positif.

5.8.2.1 Rekapitulasi Analisis Sikap Konsumen (Ao) pada Hisana Fried Chicken

Adapun rekapitulasi analisis sikap konsumen (Ao) pada atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 76. Rekapitulasi Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut *Fried Chicken* di Hisana Fried Chicken

Atribut	Sikap (Ao)	Kategori Nilai (Ao)
Rasa	18,29	Positif
Harga	18,02	Positif
Potongan	15,96	Positif
Penampilan	15,76	Positif
Tekstur	14,40	Netral
Rata-Rata	16,49	Positif

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 76, menunjukkan rekapitulasi analisis sikap konsumen terhadap atribut *fried chicken* di Hisana Fried Chicken menunjukkan bahwa sebagian besar atribut memperoleh kategori nilai positif, kecuali atribut tekstur yang berada pada kategori netral dengan nilai sikap (Ao) terendah sebesar 14,40. Atribut rasa memiliki nilai sikap tertinggi sebesar 18,29. Rata-rata keseluruhan nilai sikap dari kelima atribut mencapai 16,49 dengan kategori positif, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen bersikap positif terhadap produk *fried chicken* di Hisana Fried Chicken, meskipun aspek tekstur masih perlu mendapat perhatian lebih untuk ditingkatkan. Mengenai hipotesis 3 menyatakan “Sikap konsumen terhadap atribut produk dalam pembelian *fried chicken* yaitu “Positif” maka **hipotesis 3 diterima**. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Al-Azizi & Mahendri (2024) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *fried chicken* dan harga turut berperan dalam membentuk kepuasan tersebut.