

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MAKANAN *FAST FOOD* KENTUCKY FRIED
CHICKEN DAN MCDONALD'S
(Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi,
Jaka Setia, Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka
Setia, Bekasi Selatan)**

***ANALYSIS OF COMPARATIVE CONSUMER ATTITUDES
TOWARD OF FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN AND
MCDONALD'S***

***(Case Study : Kentucky Fried Chicken Of Consumers in Galaxi,
Jaka Setia, South Bekasi and McDonald's in Pekayon Jaya, Jaka Setia,
South Bekasi)***

Oleh

Rani Pertiwi

2015410011

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rani Pertiwi

NIM : 2015410011

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MAKANAN *FAST FOOD* KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN MCDONALD'S (Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi, Jaka Setia, Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka Setia, Bekasi Selatan)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal

Jakarta, 22 Agustus 2019

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

(Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si)

(Dr. Firsan Nova)

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MAKANAN
FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN DAN MCDONALD'S (Studi Kasus
: Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi, Jaka Setia, Bekasi Selatan dan
McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka Setia, Bekasi Selatan)**

***ANALYSIS OF COMPARATIVE CONSUMER ATTITUDES TOWARD
OF FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN AND MCDONALD'S
(Case Study: Kentucky Fried Chicken Of Consumers in Galaxi, Jaka
Setia, South Bekasi and McDonald's in Pekayon Jaya, Jaka Setia, South
Bekasi)***

Oleh Rani Pertiwi

2015410011

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 22 Agustus 2019

Dr. Firsan Nova Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M

Penguji I

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M

Penguji II

Dr. Firsan Nova

Penguji III

**Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dian Aggraeny Rahim, S.E, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rani Pertiwi

NIM : 2015410011

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Makanan *Fast Food* Kentucky Fried Chicken dan McDonald's (Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi, Jaka Setia, Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka Setia, Bekasi Selatan)** yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Rani Pertiwi

ABSTRACT

Name: Rani Pertiwi, NIM: 2015410011, Title: Analysis Of Comparative Consumer Attitudes Toward Of Fast Food Kentucky Fried Chicken And McDonald's (Case Study: Kentucky Fried Chicken Of Consumers in Galaxi Jaka Setia, South Bekasi and McDonald's in Pekayon Jaya, Jaka Setia, South Bekasi), Field of Science: Marketing Management, under guidance, Dr. Firsan Nova.

The purpose of this study is to find out how to compare consumer attitudes based on the level of evaluation (importance) of fast food and consumer confidence in KFC and MCD fast food brands. by using the SPSS assessment method. The data analysis method used is Fishbein analysis which consists of quantitative analysis, descriptive analysis and co-comparative analysis. The results showed that the highest consumer attitude towards the KFC brand fast food attributes are additional services of 20.94. The services are in positive category. The total consumer attitude toward KFC fast food was 80.85 which reaches a positive category. Then the comparative results of the study is the attitudes of consumers toward the highest KFC brand fast food attributes are 21.03 additional services included in the very positive category and the total consumer attitude towards MCD fast food is 81.55 which also reaches the positive category. It can be concluded that consumer attitudes towards KFC and MCD fast food brands are very positive. From the results of Semantic Differential data processing on KFC brand fast food, all attributes have a distance between the point of trust and evaluation but the longest distance between one continuum is a complementary service. Then from the results of Semantic Differential data processing on the fast food brand MCD, all attributes have a distance between the point of trust and evaluation, but the longest distance between a continuum is the brand.

Keywords: *Attributes, Fishbein Multiatributes, Cartesian Diagrams, Semantic Differentials.*

ABSTRAK

Nama: Rani Pertiwi NIM : 2015410011, Judul : Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Makanan *Fast Food* Kentucky Fried Chicken dan McDonald's (Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi Jaka Setia Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya Jaka Setia Bekasi Selatan), Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, dibawah bimbingan Dr. Firsan Nova.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbandingan sikap konsumen berdasarkan tingkat evaluasi (kepentingan) makanan *fast food* dan kepercayaan konsumen terhadap makanan *fast food* merek KFC dan MCD. dengan menggunakan metode penilaian SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Fishbein yang terdiri dari analisis kuantitatif, analisis deskriptif dan analisis komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut makanan *fast food* merek KFC paling tertinggi adalah layanan pelelengkap 20,94 yaitu masuk kategori sangat positif dan total sikap konsumen terhadap makanan *fast food* KFC adalah 80,85 dan ini mencapai kategori positif. Kemudian hasil penelitian yang menjadi pembandingnya yaitu sikap konsumen terhadap atribut makanan *fast food* merek KFC paling tertinggi adalah layanan pelelengkap 21,03 yaitu masuk kategori sangat positif dan total sikap konsumen terhadap makanan *fast food* MCD adalah 81,55 dan ini juga mencapai kategori positif. Bisa disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap kedua makanan *fast food* merek KFC dan MCD yaitu sangat positif. Dari hasil olah data *Semantic Differential* pada makanan *fast food* merek KFC, semua atribut memiliki jarak antara titik kepercayaan dan evaluasi namun jarak yang paling jauh antara satu garis kontinum adalah layanan pelengkap. Kemudian dari hasil olah data *Semantic Differential* pada makanan *fast food* merek MCD, semua atribut memiliki jarak antara titik kepercayaan dan evaluasi namun jarak yang paling jauh antara satu garis kontinum adalah merek.

Kata Kunci: Atribut, Multiatribut Fishbein, Diagram Kartesius, *Semantic Differential*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Makanan *Fast Food* Kentucky Fried Chicken dan McDonald's (Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi, Jaka Setia, Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka Setia, Bekasi Selatan)**” Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan Skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian Skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing serta memberikan saya begitu banyak pelajaran yang bisa saya ambil selama penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, P.hd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian A. Rahim SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk orang tua beserta keluarga saya, yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang sangat besar.
6. Untuk orang yang tidak saya sangka akan ada saat berjuang dengan Skripsi ini, terimakasih banyak untuk do'a dan segala usaha dalam membantu saya serta dukungan selama ini.
7. Untuk sahabat seperjuangan Evira, Ambar, Feby, Ayu dan Suci dari awal kuliah hingga saat ini yang terus menemani serta selalu memberi bantuan dalam

mengerjakan Skripsi, tanpa kalian mungkin saya tidak akan dapat menyelesaikan Skripsi ini.

8. Untuk pejuang Skripsi dadakan Andrian dan Nahrin yang telah membantu saya dalam Skripsi ini dan menjadikan kita lebih akrab.
9. Untuk semua penjaga perpustakaan terimakasih banyak telah sangat baik kepada saya, memberikan fasilitas dan pelayanan yang begitu istimewa dan membuat saya merasa berada dirumah sendiri, bersama orangtua-orangtua yang baik hati dan suka menasehati.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan Skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Penulis,

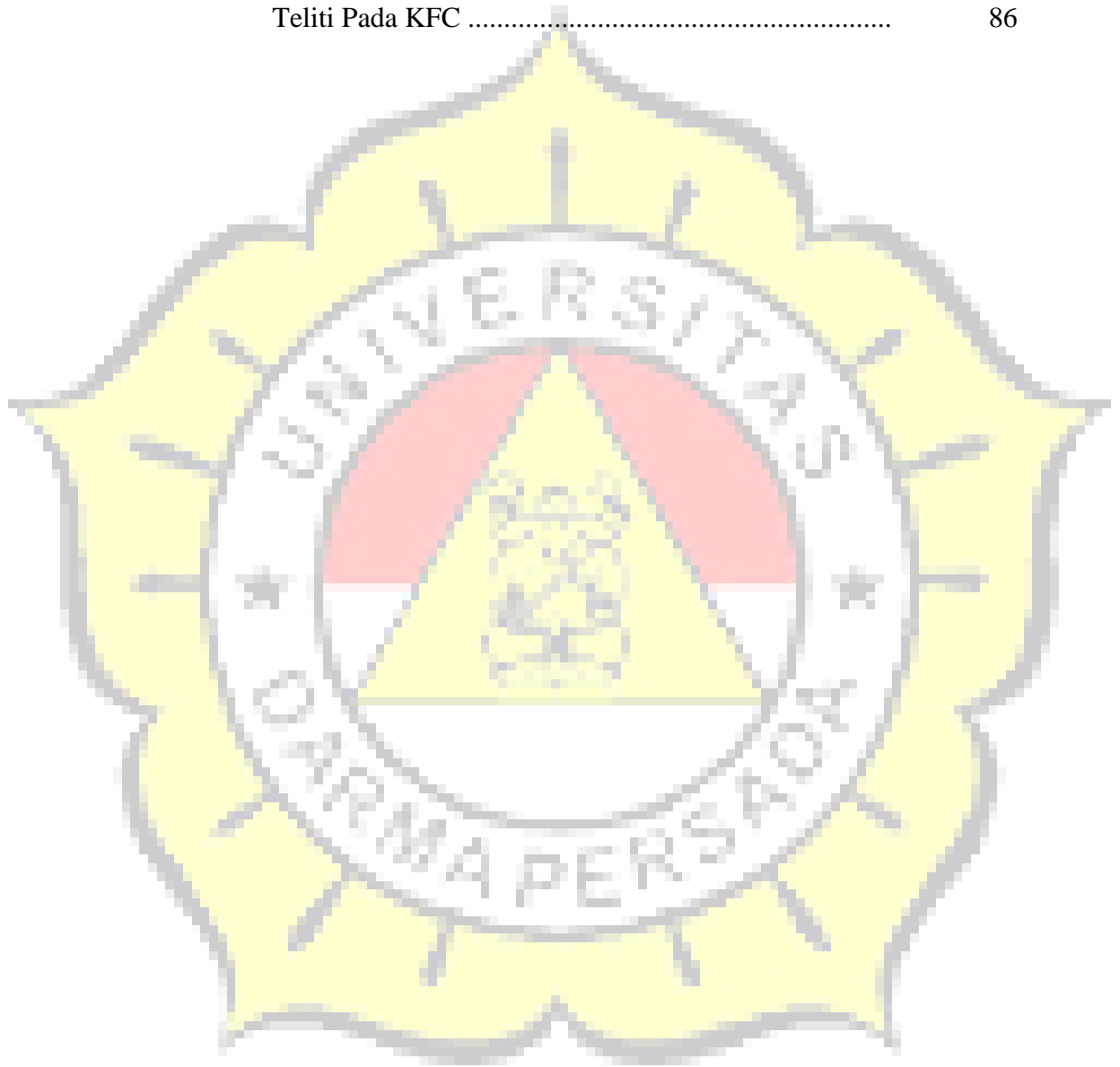
Rani Pertiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	13
1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pemasaran	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.3 Produk	19
2.1.4 Perilaku Konsumen	26

1. Definisi Perilaku Konsumen	30
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen	39
2.1.5 Sikap Konsumen	39
1. Definisi Sikap Konsumen	39
2. Fungsi Sikap	40
3. Komponen Sikap	41
2.2 Penelitian Terdahulu	42
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode yang Digunakan	49
3.2 Operasional Variabel	50
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	56
3.3.1 Sumber dan Jenis Data	56
3.3.2 Lokasi Penelitian	57
3.3.3 Populasi dan Sampel	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Alat Analisis Data	63
3.5.1 Uji Keabsahan Data	63
3.5.2 <i>The Attitude Toward Object Model</i>	64
3.5.3 Diagram Kartesius	67
3.5.4 <i>Semantic Differential</i>	69
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Sejarah PT Fast Food Indonesia Tbk	70
4.1.1 Visi dan Misi PT Fast Food Indonesia Tbk	72
4.1.2 Struktur Organisasi PT Fast Food Indonesia Tbk	72
4.1.3 Sejarah PT Rekso Nasional Food (RNF)	74
4.1.4 Visi dan Misi PT Rekso Nasional Food (RNF)	75

4.1.5 Struktur Organisasi PT Rekso Nasional Food (RNF) ...	75
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Profil Responden KFC	77
4.2.2 Profil Responden McD	81
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel yang di Teliti Pada KFC	86



4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel yang di Teliti Pada McD	109
4.2.5	Rata-Rata Per Indikator Pada KFC	134
4.2.6	Rata-Rata Per Indikator Pada McD	140
4.2.7	Uji Keabsahan Data Pada KFC	145
4.2.8	Uji Keabsahan Data Pada McD	148
4.2.9	Analisis Multiatribut Fishbein Pada KFC	151
4.2.10	Analisis Multiatribut Fishbein Pada McD	157
4.2.11	Diagram Kartesius Pada KFC	163
4.2.12	Diagram Kartesius Pada McD	167
4.2.13	<i>Semantic Differential</i> Pada KFC	171
4.2.14	<i>Semantic Differential</i> Pada McD	173
4.2.15	Komparatif Sikap Konsumen KFC dan McD	176
4.2.16	Komparatif <i>Semantic Differential</i> KFC dan McD	177
4.3	Pembahasan	178
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	179
5.2	Saran	180
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
		182

DAFTAR TABEL

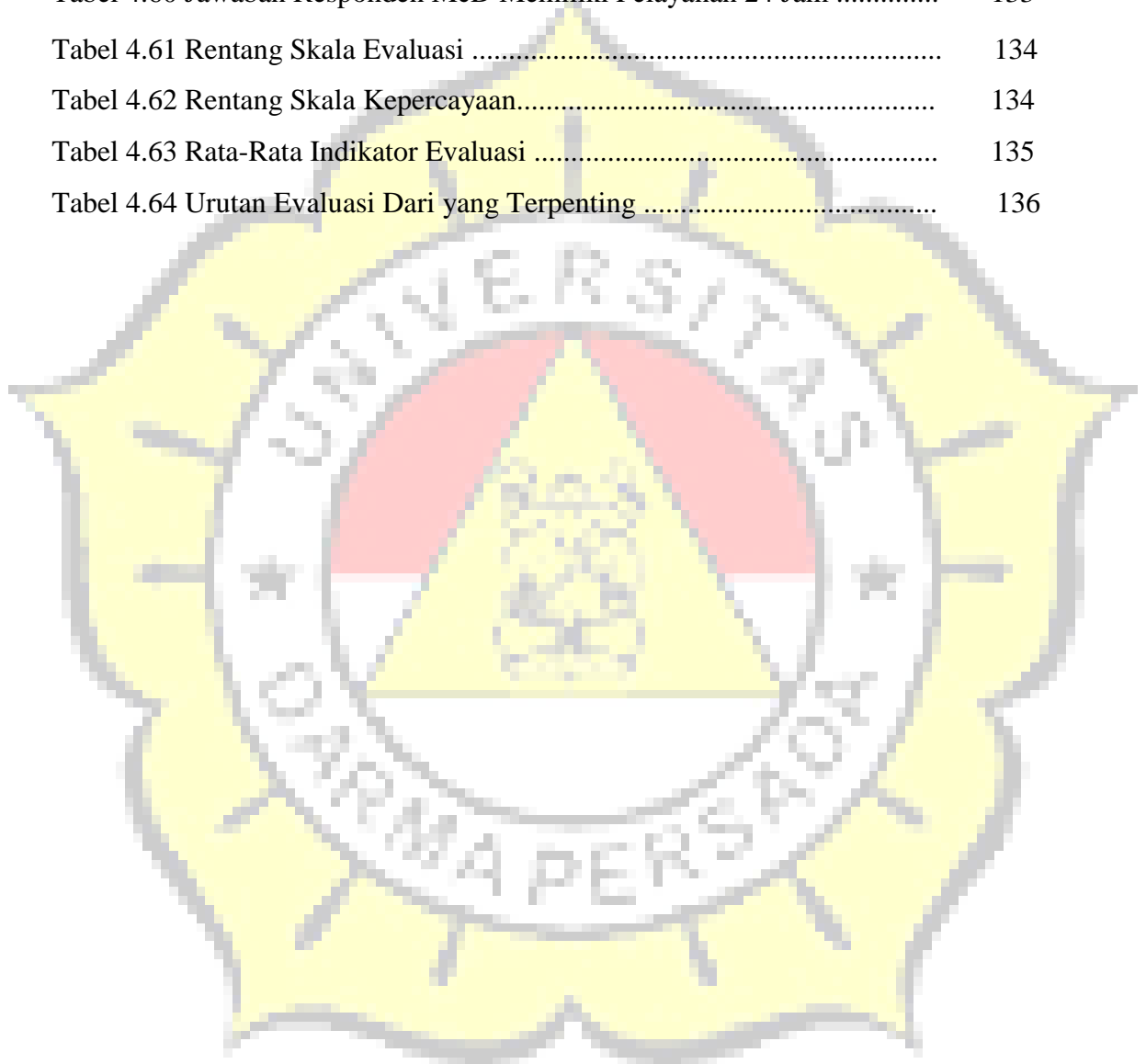
	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Makanan <i>Junk Food</i> dan Tingkat Konsumsi	2
Tabel 1.2 Daftar Penyakit Akibat Konsumsi <i>Fast Food</i>	3
Tabel 1.3 Kasus Penyakit Akibat Konsumsi Makanan <i>Fast Food</i>	4
Tabel 1.4 Persepsi Negatif Terhadap Makanan <i>Fast Food</i>	5
Tabel 1.5 Kota dengan Restoran <i>Fast Food</i> Terbanyak	6
Tabel 1.6 Restoran <i>Fast Food</i> Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia	7
Tabel 1.7 Data Laba Berih Restoran <i>Fast Food</i> KFC 2016-2018	8
Tabel 1.8 Data Laba Berih Restoran <i>Fast Food</i> McD 2016-2018	8
Tabel 1.9 Hasil Prakuesioner KFC.....	9
Tabel 1.10 Hasil Prakuesioner McD	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pada KFC	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pada McD.....	54
Tabel 3.3 Skala Likert	61
Tabel 3.4 Rentang Skala	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	79
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	80
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i>	81
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	82

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	84
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	84
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i>	85
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Merek Memiliki Ciri Khas dan Identitas Tersendiri	86
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Merek yang Terkenal	87
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Kemasan Logo yang Simpel dan Mudah Diingat	88
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Kemasan Tidak Mudah Tumpah ..	89
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Meletakkan Alamat, <i>Contact Center</i> dan <i>Website</i> Pada Kemasan	90
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Meletakkan Label Halal Pada Kemasan	91
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Harga Bervariasi Sesuai Jenis Makanan	92
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Menawarkan Berbagai Promosi ...	93
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relatif Murah Kualitas Makanan yang Enak dan Suasana Restoran yang Nyaman	94
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Pelayanan <i>Drive Thru</i>	95
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Pelayanan Pesan <i>Online</i> Melalui <i>Website</i> dan Aplikasi <i>Delivery</i>	96
Tabel 4.24 Jawaban Responden Tentang Pelayanan 24 Jam	97
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Merek KFC Memiliki Identitas dan Ciri Khas Tersendiri	98
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap KFC Merupakan Merek yang Terkenal	99

Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Logo KFC Sempel dan Mudah Diingat	100
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Kemasan yang Tidak Mudah Tumpah	101
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap KFC Meletakkan Alamat, <i>Contact Center</i> dan <i>Website</i> Pada Kemasan	102
Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap KFC Meletakkan Label Halal	103
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Harga yang Bervariasi Sesuai Jenis Makanan	104
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap KFC Sering Menawarkan Berbagai Promosi	105
Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Harga Murah Dengan Makanan yang Enak dan Suasana yang Nyaman	106
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Pelayanan <i>Drive Thru</i>	107
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Pelayanan Pesan <i>Online</i> Melalui <i>Website</i> dan Aplikasi <i>Delivery</i>	108
Tabel 4.36 Jawaban Responden Terhadap KFC Memiliki Pelayanan 24 Jam	109
Tabel 4.37 Jawaban Responden Tentang Merek Memiliki Ciri Khas dan Identitas Tersendiri	110
Tabel 4.38 Jawaban Responden Tentang Merek yang Terkenal	111
Tabel 4.39 Jawaban Responden Tentang Kemasan Logo yang Sempel dan Mudah Diingat	112
Tabel 4.40 Jawaban Responden Tentang Kemasan Tidak Mudah Tumpah ..	113
Tabel 4.41 Jawaban Responden Tentang Meletakkan Alamat, <i>Contact Center</i> dan <i>Website</i> Pada Kemasan	114

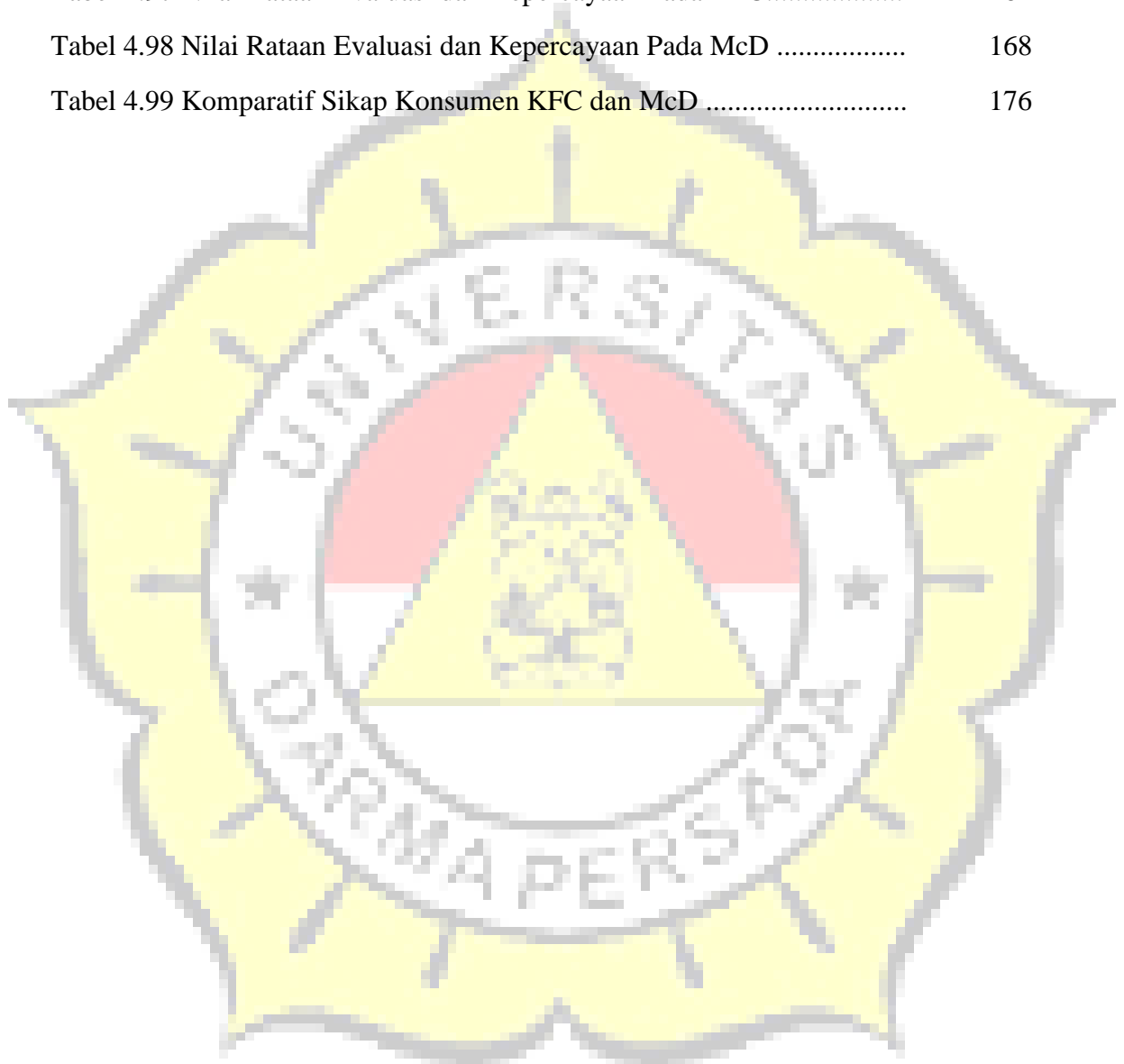
Tabel 4.42 Jawaban Responden Tentang Meletakkan Label Halal Pada Kemasan	115
Tabel 4.43 Jawaban Responden Tentang Harga Bervariasi Sesuai Jenis Makanan	116
Tabel 4.44 Jawaban Responden Tentang Menawarkan Berbagai Promosi ...	117
Tabel 4.45 Jawaban Responden Tentang Harga yang Relatif Murah Kualitas Makanan yang Enak dan Suasana Restoran yang Nyaman	118
Tabel 4.46 Jawaban Responden Tentang Pelayanan <i>Drive Thru</i>	119
Tabel 4.47 Jawaban Responden Tentang Pelayanan Pesan <i>Online</i>	120
Tabel 4.48 Jawaban Responden Tentang Pelayanan 24 jam	121
Tabel 4.49 Jawaban Responden Terhadap Merek McD Memiliki Identitas dan Ciri Khas Tersendiri	122
Tabel 4.50 Jawaban Responden Terhadap McD Merupakan Merek yang Terkenal	123
Tabel 4.51 Jawaban Responden Terhadap Logo McD Sempel dan Mudah Diingat	124
Tabel 4.52 Jawaban Responden Terhadap McD Memiliki Kemasan yang Tidak Mudah Tumpah	125
Tabel 4.53 Jawaban Responden Terhadap McD Meletakkan Alamat, <i>Contact Center</i> dan <i>Website</i> Pada Kemasan	126
Tabel 4.54 Jawaban Responden Terhadap McD Meletakkan Label Halal Pada Kemasan	127
Tabel 4.55 Jawaban Responden Terhadap McD Memiliki Harga yang Bervariasi Sesuai Jenis Makanan	128
Tabel 4.56 Jawaban Responden Terhadap McD Sering Menawarkan Berbagai Promosi	129
Tabel 4.57 Jawaban Responden Terhadap McD Memiliki Harga Relatif Murah dan Suasana Restoran yang Nyaman	130

Tabel 4.58 Jawaban Responden Terhadap McD Memiliki	
Pelayanan <i>Drive Thru</i>	131
Tabel 4.59 Jawaban Responden Terhadap McD Memiliki Pelayanan	
Pesan <i>Online</i> Melalui <i>Website</i> dan Aplikasi <i>Delivery</i>	132
Tabel 4.60 Jawaban Responden McD Memiliki Pelayanan 24 Jam	133
Tabel 4.61 Rentang Skala Evaluasi	134
Tabel 4.62 Rentang Skala Kepercayaan.....	134
Tabel 4.63 Rata-Rata Indikator Evaluasi	135
Tabel 4.64 Urutan Evaluasi Dari yang Terpenting	136



Tabel 4.65 Rata-Rata Indikator Kepercayaan	137
Tabel 4.66 Urutan Kepercayaan Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> di KFC	138
Tabel 4.67 Rentang Skala Evaluasi	140
Tabel 4.68 Rentang Skala Kepercayaan	140
Tabel 4.69 Rata-Rata Indikator Evaluasi	141
Tabel 4.70 Urutan Evaluasi Dari yang Terpenting	142
Tabel 4.71 Rata-Rata Indikator Kepercayaan	143
Tabel 4.72 Urutan Kepercayaan Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> di McD	144
Tabel 4.73 Hasil Uji Validitas	146
Tabel 4.74 Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi	147
Tabel 4.75 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	147
Tabel 4.76 Hasil Uji Validitas	149
Tabel 4.77 Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi	150
Tabel 4.78 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	150
Tabel 4.79 Range Nilai Standar Sikap	151
Tabel 4.80 Skala Interpretasi Sikap	151
Tabel 4.81 Skor Sikap Terhadap Merek	152
Tabel 4.82 Skor Sikap Terhadap Kemasan	153
Tabel 4.83 Skor Sikap Terhadap Harga	153
Tabel 4.84 Skor Sikap Terhadap Layanan Pelengkap	154
Table 4.85 Skala Interpretasi Sikap	155
Tabel 4.86 Skor Sikap Total.....	156
Tabel 4.87 Urutan Skor Sikap	157
Tabel 4.88 Range Nilai Standar Sikap	157
Tabel 4.89 Skala Interpretasi Sikap	158
Tabel 4.90 Skor Sikap Terhadap Merek	158
Tabel 4.91 Skor Sikap Terhadap Kemasan	159
Tabel 4.92 Skor Sikap Terhadap Harga	159

Tabel 4.93 Skor Sikap Terhadap Layanan Pelengkap	160
Table 4.94 Skala Interpretasi Sikap	161
Tabel 4.95 Skor Sikap Total.....	162
Tabel 4.96 Urutan Skor Sikap	163
Tabel 4.97 Nilai Rataan Evaluasi dan Kepercayaan Pada KFC.....	164
Tabel 4.98 Nilai Rataan Evaluasi dan Kepercayaan Pada McD	168
Tabel 4.99 Komparatif Sikap Konsumen KFC dan McD	176



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> di KFC	11
Gambar 1.1 Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> di McD.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	68
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Fast Food Indonesia Tbk	73
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Rekso Nasional Food (RNF)	76
Gambar 4.3 Garis Kontinum Sikap Konsumen Pada Tiap-tiap Atribut Pada KFC	155
Gambar 4.4 Garis Kontinum Skala Intrepretasi Sikap Konsumen Pada KFC	156
Gambar 4.5 Garis Kontinum Sikap Konsumen Pada Tiap-tiap Atribut Pada McD	161
Gambar 4.6 Garis Kontinum Skala Interpretasi Sikap Konsumen Pada McD	162
Gambar 4.7 Diagram Kartesius Hasil Evaluasi dan Kepercayaan Indikator Pada KFC.....	165
Gambar 4.8 Diagram Kartesius Hasil Evaluasi dan Kepercayaan Indikator Pada McD	169
Gambar 4.9 Pebandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan Pada KFC	172
Gambar 4.10 Pebandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan Pada McD	174
Gambar 4.11 Pebandingan <i>Semantic Differential</i> Antara KFC dan McD	177



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> KFC	184
Lampiran 2 Data Responden Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> KFC.....	186
Lampiran 3 Tabulasi Data Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> KFC.....	187
Lampiran 4 Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> McD	188
Lampiran 5 Data Responden Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> Merek McD	190
Lampiran 6 Tabulasi Data Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Makanan <i>Fast Food</i> Merek McD	191
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian KFC	192
Lampiran 8 Data Responden	195
Lampiran 9 Tabulasi Data Evaluasi	197
Lampiran 10 Tabulasi Data Kepercayaan	199
Lampiran 11 Kuesioner Penelitian McD.....	201
Lampiran 12 Data Responden	204
Lampiran 13 Tabulasi Data Evaluasi	206
Lampiran 14 Tabulasi Data Kepercayaan	208
Lampiran 15 Uji Reliabilitas	210
Lampiran 16 Nilai – Nilai R <i>Product Moment</i>	211
Lampiran 17 Catatan Kegiatan Konsultasi	212
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	213