

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KFC BATAM

Dita Mistianasari, Ngaliman, Sri Yanti

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Batam University, Indonesia.

Correspondent:

dmistiana@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di KFC Batam. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di KFC Batam (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di KFC Batam (4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan promosi secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen di KFC Batam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian ini dilakukan di 10 Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Batam. Kesepuluh lokasi yang diambil adalah 10 lokasi dengan konsumen tersibuk di Kota Batam berdasarkan data internal KFC Kota Batam. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang terbagi dalam 10 cabang KFC di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Harga Sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,00 > 0,05$). (2) Sebagian Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota. Batam ($0,011 > 0,05$). (3) Promosi Sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada KFC di Kota Batam ($0,000 > 0,05$). (4) Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,000 > 0,05$).

Kata Kunci: Keputusan Minat Membeli KFC, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang waralaba atau biasa dikenal dengan istilah Franchise ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan restoran cepat saji antar wilayah atau bahkan negara Seperti KFC, Mcdonald, Burger King, A&W dan lain-lain. Perkembangan industri pangan ini meningkat pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji. Restaurant fast food merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restaurant fast food memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia dan berkembangnya dunia industri dimana makanan cepat saji dibutuhkan oleh para karyawan terutama saat jam makan siang. Pada awal perkembangan gerai fast food dimulai pada saat abad 19 ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja mempunyai jam istirahat pendek karena jam kerja yang Panjang dimana fast food sangat diminati.

Sebuah laporan penelitian dalam buku yang berjudul "Precarious Lives: Food, Work and Care After the Global Food Crisis", terdapat pemaparan beberapa fakta terkait dengan pertumbuhan restoran siap saji dan olahan pangan di beberapa Negara yang didera krisis makanan global mulai terasa satu dekade ke belakang. Dikutip Vice, dengan melakukan penelitian terhadap harga makanan dan jumlah pendapatan warga di Kenya, Bolivia, Indonesia, Pakistan, Vietnam, dan Zambia.

Para periset penelitian tersebut mampu menarik kesimpulan bahwa industri restaurant siap saji justru bangkit saat daya beli menurun. Harga makanan akhirnya mengalami penyesuaian di beberapa Negara ini dalam kurun waktu antara 2007 sampai 2011 namun minat terhadap makanan siap saji yang murah tetap tinggi. Dengan demikian, menurut laporan penelitian tersebut, penduduk di beberapa negara tersebut sudah kadung mengalami pergeseran budaya yang signifikan.

Dengan adanya peningkatan terhadap pertumbuhan restoran siap saji, perubahan selera konsumen di era modernisasi, kemunculan pesaing baru dan semakin berkembangnya teknologi telah memicu perkembangan dalam lingkungan pemasaran, termasuk di dalamnya peruntungan brand. Semakin ketatnya persaingan merek diantara perusahaan sejenis, membuat manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi dalam bersaing dengan kompetitor.

Manajemen perusahaan dituntut untuk terus memiliki suatu merek atau brand yang kuat, brand yang melekat di hati masyarakat, serta apabila disebut suatu produk maka langsung mengarah ke produk tersebut sehingga memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai "nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu atau lain dari penjual yang berbeda dari penjual lainnya" (Keller & Brexendorf, 2019).

Merek (Brand) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Tanpa adanya merek, sangat sulit bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang bagus tanpa kekuatan dari brand nya dan strategi pemasaran yang efektif, maka akan sia – sia. Biasanya kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan brand lainnya (Permadi & Heriyanto, 2016).

Selain itu, brand juga sering dinilai berkaitan dengan identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi tidak hanya terpaku pada brand, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri Sebuah perusahaan

harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Kota Batam dengan tingkat penduduk yang tinggi memiliki keragaman ekonomi penduduk, dimana banyak penduduk yang memiliki ekonomi yang tinggi namun banyak juga yang memiliki ekonomi menengah kebawah. Oleh sebab itu dikarenakan pendapatan sangat mempengaruhi daya beli, maka diharapkan para pengusaha dapat memberikan harga yang relevan untuk keduanya. KFC ini adalah merek waralaba tunggal yang dimiliki oleh PT Fast Food Indonesia Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1978 oleh keluarga Gelael.

Lalu, di tahun 1979, perusahaan ini mendapatkan akuisisi waralaba dan membuka gerai KFC pertamanya di Jakarta, tepatnya di Jalan Melawai. Awalnya, KFC ini mendapatkan izin waralaba dari Yum! Brands Inc, dimana perusahaan ini adalah perusahaan publik di Amerika Serikat yang memiliki 3 brand waralaba terkenal, yaitu Pizza Hut, Taco bell dan The Habit Burger Grill. Dengan kekuatannya sebagai franchise pertama di Indonesia, KFC pada awal mulanya sangat mendominasi pangsa pasar di Indonesia, namun dengan bermunculannya bisnis serupa dari, pangsa pasar tersebut kini menjadi terbagi-bagi.

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dengan ini penulis berusaha melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan

Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC di Batam”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam.

A. Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler et al., 2014) minat beli adalah tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek. Adapun Menurut (Prmono & Ferdinand, 2012) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Selain itu dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana pada umumnya minat beli sendiri banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap sebuah merek itu sendiri, selain itu minat beli juga dapat dijadikan kunci utama bagi para konsumen untuk menggali lebih dalam tentang sebuah produk.

B. Persepsi Harga

Menurut (Lawson-Body et al., 2017) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain

masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut (Asamoah & Chovancová, 2011) persepsi harga merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

C. Kualitas Pelayanan

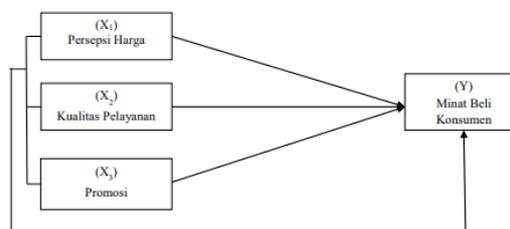
Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut (Andithapuri, 2016) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Menurut (Kotler et al., 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

D. Promosi

Menurut (Setyawan et al., 2020) Promotion adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pemahaman konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Melalui promosi, karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen, konsumen menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk. Untuk tujuan promosi, fakta telah membuktikan bahwa hal itu dapat secara efektif mendukung perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tempat membeli. Menurut Swastha dan Sukotjo (1993) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis hubungan asosiatif kausalitas yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Pratiwi 2018:41).

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Batam yang berjumlah 2814 mahasiswa pada tahun 2022. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e = \text{margin of error}$ yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Dari rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar:

$$n = \frac{462.350}{1+(462.350)(0,1)^2} = 100$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:154), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Serta pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji t, uji F. Dengan diolah menggunakan program Software SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 97 responden, terbagi menjadi 29 laki-laki dan 68 perempuan. Umur rata-rata responden dimulai dari 18-25 tahun. Dengan pendapatan/uang saku bulanan responden rata-rata sekitar Rp. 200.000 s/d Rp. 2.000.000. Intensitas pembelian di Shopee oleh responden rata-rata sebanyak 1 s/d lebih dari 10 kali.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS.

C. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.P1	0.843	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P2	0.892	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P3	0.866	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P4	0.866	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P5	0.876	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P6	0.767	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P7	0.891	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P8	0.580	0.296	0.001 < 0.05	Valid
X1.P9	0.874	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P10	0.821	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P11	0.817	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X1.P12	0.770	0.296	0.000 < 0.05	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X2..P1	0.555	0.296	0.001 < 0.05	Valid
X2.P2	0.778	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P3	0.856	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P4	0.778	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P5	0.876	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P6	0.146	0.296	0.422 > 0.05	T.Valid
X2.P7	0.050	0.296	0.791 > 0.05	T.Valid
X2.P8	0.106	0.296	0.578 > 0.05	T.Valid
X2.P9	0.074	0.296	0.699 > 0.05	T.Valid
X2.P10	0.431	0.296	0.017 < 0.05	Valid
X2.P11	0.471	0.296	0.009 < 0.05	Valid
X2.P12	0.778	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P13	0.856	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X2.P14	0.146	0.296	0.422 > 0.05	T.Valid
X2.P15	0.050	0.296	0.791 > 0.05	T.Valid

Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X3)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X3..P1	0.268	0.296	0.152 > 0.05	T.Valid
X3.P2	0.835	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P3	0.872	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P4	0.842	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P5	0.855	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P6	0.865	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P7	0.749	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Item	r.hitung	r.tabel	Probabilitas	Keterangan
X3.P8	0.899	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P9	0.599	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P10	0.890	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P11	0.820	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P12	0.823	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P13	0.772	0.296	0.000 < 0.05	Valid
X3.P14	0.822	0.296	0.000 < 0.05	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y1..P1	-0.326	0.296	0.079 > 0.05	T.Valid
Y2.P2	0.761	0.296	0.000 < 0.05	Valid

Y3.P3	0.848	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y4.P4	0.866	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y5.P5	0.857	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y6.P6	0.866	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y7.P7	0.870	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y8.P8	0.763	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y9.P9	0.895	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y10.P10	0.619	0.296	0.000 < 0.05	Valid
Y11.P11	0.896	0.296	0.000 < 0.05	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

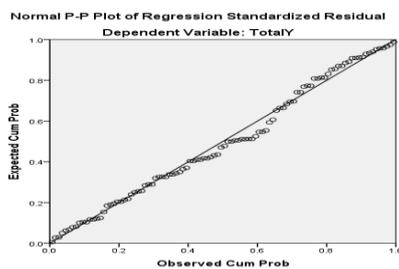
Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Persepsi Harga	0.955 / 95.5%	0.70 / 70%	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0.809 / 80.9%	0.70 / 70%	Reliabel
3	Promosi	0.944 / 94.4%	0.70 / 70%	Reliabel
4	Minat Beli	0.744 / 74.4%	0.70 / 70%	Reliabel

Dari hasil olah data di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha dari setiap variabel adalah di atas dari taraf reliabel yang digunakan yaitu >0,70 atau >70%, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dan layak digunakan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan uji normalitas pada grafik histogram diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng.

Tabel 6. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09363460
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.048
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorv smirnov diperoleh hasil signifikasin sebesar 0,648. Hasil tersebut lebih dari 0,05, dengan kata lain data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

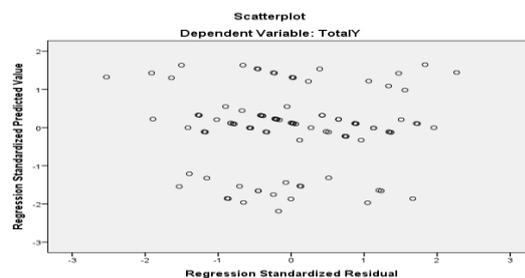
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	Tolerance	Sig.	Collinearity Statistics	
							VIF	VIF
1	(Constant)	.105	.504		-.207	.836		
	persepsi harga	1.459	.170	1.752	8.586	.000	.003	.486
	kualitas pelayanan	.042	.016	.040	2.588	.011	.027	1.898
	Promosi	.605	.159	.786	3.805	.000	.003	1.952

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Gambar di atas ini memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas

serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menandakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen maupun variabel bebasnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	.105	.504			-.207	.836
	persepsi harga	1.459	.170	1.752	8.586		.000
	kualitas pelayanan	.042	.016	.040	2.588		.011
	Promosi	.605	.159	.786	3.805		.000

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,105 + 1.459X_1 + 0,042X_2 + 0,605X_3 + \epsilon$$

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	.105	.504			-.207	.836
	persepsi harga	1.459	.170	1.752	8.586		.000
	kualitas pelayanan	.042	.016	.040	2.588		.011
	Promosi	.605	.159	.786	3.805		.000

- a. Hasil t hitung pada variabel persepsi harga 8,586 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Hasil t hitung pada variabel kualitas pelayanan 2,588 dengan nilai signifikansi 0,011. Berdasarkan hal

tersebut maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- c. Hasil t hitung pada variabel promosi 3,805 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3584.695	3	1194.898	2639.134	.000(a)
	Residual	43.465	96	.453		
	Total	3628.160	99			

- a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga
- b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil uji F sebesar 2639,134 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan kata lain secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933(a)	.870	.855	1.15388

- a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga

Dari tabel di atas diperoleh bahwa Nilai R square adalah 0,870 yang mengartikan bahwa x mempengaruhi y sebesar 87% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor dari luar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,692 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Batam. Hal ini berarti apabila promosi yang diberikan penjual di Shopee semakin baik dan menarik, maka semakin meningkat perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain atas keputusan pembelian (Setyawan et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zikriatul Ulya Daud (2018) dimana hasil penelitian tersebut adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti konsumen menyetujui bahwa promosi merupakan salah satu penentu dalam menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja online. Hal ini karena berdasarkan analisis diatas, Shopee dan penjual sudah melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dengan sangat baik.

B. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam yang ditunjukkan dengan hasil thitung pada variabel persepsi harga $8,586$ dengan nilai signifikansi $0,000$, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam.

Hal ini berarti semakin murah harga makanan KFC Batam yang dijual maka minat beli masyarakat akan meningkat. Sebaliknya, semakin tinggi harga makanan KFC Batam yang dijual maka minat beli masyarakat akan menurun. Sebagai jika contoh harga jual Paket KFC Kombo Super Family Rp. 98.000 sedangkan harga jual Paket CFC Rp. 110.000. Perbedaan harga dari kedua merek ini akan membuat penilaian masyarakat.

Masyarakat akan lebih memilih untuk membeli Paket KFC Kombo Super Family Rp. 98.000 karena harganya lebih terjangkau. Dengan kata lain semakin baik penilaian konsumen terhadap harga akan meningkatkan minat beli KFC Batam. Disamping itu KFC Batam harus membuat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut KFC Batam harus cerdas membuat harga paket KFC yang menarik dan terjangkau sesuai dengan daya beli agar minat beli masyarakat dapat meningkat.

Hasil penelitian ini berkesuaian dengan pandangan (Lawson-Body et al., 2017) dimana persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kesya (2018)

dengan objek kajian minat beli informa, Muthia (2015) dengan objek kajian minat beli smartphone Vivo, Yuasa (2016) dengan objek kajian minat beli olahan buah dan sasa (2012) dengan objek kajian minat beli voucher telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga turut menentukan minat beli khususnya pada objek kajian minat beli KFC Batam.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam yang ditunjukkan dengan hasil thitung pada variabel kualitas pelayanan 2,588 dengan nilai signifikansi 0,011, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan KFC Batam yang maka minat beli masyarakat akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan KFC Batam maka minat beli masyarakat akan menurun.

KFC Batam hendaknya memiliki lingkungan yang asri, bersih dan nyaman. Begitu pun para karyawan KFC Batam harus memberikan layanan tepat pada waktunya. Tujuannya agar masyarakat memiliki persepsi bahwa setiap pelayanan yang diberikan pelayan di KFC Batam dilakukan dengan cukup cekatan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Maka masyarakat memiliki minat beli yang tinggi di KFC Batam.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan pandangan Kotler (2014:143) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata kata

lain dengan adanya pelayanan yang maksimal tentu akan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen terutama pada minat beli KFC Batam.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyan (2020) dengan objek kajian minat beli kopi kenangan, Diana (2019), dengan objek kajian minat beli Shopee dan Rizal (2020) dengan objek kajian minat beli pata PT Satria Nusantara Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan turut menentukan minat beli khususnya pada objek kajian minat beli KFC Batam.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam yang ditunjukkan dengan hasil thitung pada variabel promosi 3,805 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam yang ditunjukkan dengan hasil t hitung pada variabel promosi 3,805 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif.

E. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian F statistik menunjukkan hasil uji F sebesar 2639,134 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan kata lain secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi secara

bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli di KFC Batam. Artinya minat beli di KFC Batam dapat dinaikkan dengan meningkatkan persepsi harga dan kualitas pelayanan serta mengadakan promosi yang menarik.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan pandangan (Prmono & Ferdinand, 2012) dimana minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bambang (2017) dengan objek kajian minat beli di Traveloka, Santi (202) dengan objek kajian minat beli produk makanan ringan di Solo dan Nurul (2014) dengan objek kajian minat beli produk PT Sri Jaya Abadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,00 > 0,05$). Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,011 > 0,05$). Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,000 > 0,05$).

Secara simulatan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC di Kota Batam ($0,000 > 0,05$). Diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,870 (87%). Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa minat beli KFC di Kota Batam dipengaruhi persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi sebesar sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar

13% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu konsumen memiliki persepsi terhadap harga KFC. Maka disarankan dengan adanya varian yang lebih terjangkau atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan akan minat masyarakat. Adanya persepsi harga yang baik diharapkan mampu menjadikan semakin berminat pada KFC Batam dan membelinya. Untuk menjawab hal tersebut perlu upaya pemantauan dan evaluasi harus terus dilakukan dimana fluktuasi harga terus berjalan.

Konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada kualitas pelayanan KFC Batam yang baik. Maka diharapkan KFC Batam dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat minat beli masyarakat semakin tinggi. Kondisi ini perlu ditingkatkan dengan Quality control dari internal perusahaan. KFC Batam yang menyediakan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Maka dari itu berbagai promosi yang dilakukan pihak manajemen KFC diharapkan dapat terus meningkatkan minat beli, hal ini perlu terus dipantau dengan strategi yang baik agar minat beli tetap terjaga dengan adanya promo-promo menarik.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti minat beli konsumen untuk dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kondisi sosial ekonomi, bauran pemasaran, dan gaya hidup. Variabel tersebut penting untuk diteliti karena minat beli 76 merupakan fenomena yang akan terus ada dan berkembang dalam kehidupan sehari hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (Pengantar Manajemen). 2015. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy (2008). Pemasaran: Dasar-

- Pendekatan Manajemen Global. Jakarta: Salemba Erlangga.
- Empat, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al (2006). Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey: Pearson
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Sturktural Equation Model, European Journal Of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H, Fernandez, R. and Thomas. (2005). *Delighted Consumers Buy Again, Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol.18, pp.94-104.
- Indriantoro, dan Supomo (2002). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama. Yogyakarta:
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2014). Perilaku dan Manajemen Organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Jati, Freida Triastuti R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz). BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1996). Marketing Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens (1999). *Marketing for Hospotality and Tourism, second edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kusuma, Bhima Herbrarian (2014). Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada Coffe Groove Semarang).
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2014). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Liberty. Boyd, Walker, dan Larreche (2000). Manajemen Pemasaran Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama. Jakarta: Selemba Empat
- Priatna, C. (2015). Perilaku Organisasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins , S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior Edition* 15. New Jersey: Pearson Education.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2017). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Sinulingga, S. (2016). Metode Penelitian Bisnis. Medan: USU Press.
- Sitorus, R., & Wijaya , L. (2016). Pengaruh Profesionalisme dan Etika Profesi Terhadap Kinerja Auditor dengan Struktur Audit Sebagai Pemoderasi. *Media Studi Ekonomi*, 98-119.
- Soegoto, E. S. (2014). *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung* Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Ouput Komputer. Yogyakarta: CAPS.