

Studi Tentang Faktor Terkait Minat Beli Konsumen KFC di Batam

Dita Mistianasari^{1*}, Ngaliman², Sri Yanti³

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

Email: ¹dmistiana@yahoo.com, ²ngaliman@univbatam.ac.id, ³sriyanti@univbatam.ac.id

Abstract - Competition in the fast-food business in Batam has been quite high in the last five years. Each restaurant serves a variety of attractive menus and packages. As a fast-food restaurant business that is well known to the public, KFC must carry out an analysis to find out the perceptions that are built in customers' minds. For example, price, service quality and promotions have an impact on consumer buying interest. The aim of this research is to determine the respective influences of price perception, service quality and promotion on consumer buying interest at KFC Batam. The research method used is a survey. Against 10 KFC branches in Batam, 100 respondents were determined. The results of this research show that price perception, service quality and promotion partially influence KFC buying interest in Batam City.

Keywords: Interest in buying KFC, price perception, service quality

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis makanan cepat saji di Batam cukup tinggi dalam waktu lima tahun terakhir. Masing-masing restoran menyajikan beragam menu dan paket menarik. Sebagai pelaku bisnis restoran cepat saji yang sudah dikenal masyarakat, KFC harus melakukan analisis untuk mengetahui persepsi yang terbangun dalam pemikiran pelanggan.

Setelah membuka banyak gerai di Batam, KFC dalam perkembangannya mempunyai pesaing yang cukup tinggi dengan restoran yang membidik segmentasi kalangan kaum muda. Di luar KFC, restoran cepat lain seperti Mcdonald, Burger King, A&W dan lainnya. Meskipun di sisi lain pasar resto cepat saji bertambah besar seiring perubahan kultur budaya konsumsi antar struktur usia di masyarakat. Struktur usia warga

Batam didominasi usia muda yang mudah beradaptasi dengan jenis makanan yang dikenal secara global seperti KFC dan Mc Dini.

Pasar resto cepat saji di Batam cukup tinggi karena tingkat penduduk yang tinggi dan mempunyai memiliki keragaman ekonomi mulai Masyarakat ekonomi kelas menengah atas sampai ekonomi kelas bawah. Para pengusaha yang bergerak di bidang resto cepat saji dapat memberikan harga yang terjangkau.

KFC dituntut membuat harga yang sesuai karena selama ini terlanjur dalam persepsi masyarakat adalah makanan dengan harga mahal. Kemudian, KFC di Batam juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang berdampak terhadap minat beli konsumen.



Mengacu penjelasan tersebut, judul riset ini adalah “Studi Tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen KFC Batam”.

Maksudnya adalah bahwa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian di Batam ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli KFC di Batam. Untuk membatasi hal yang akan diteliti, sesuai pengamatan awal yang dilakukan di Batam, terbagi atas beberapa hal. Di antaranya adalah persepsi masyarakat Batam tentang harga yang selama ini mereka pahami di KFC Batam. Persepsi ini menjadi penting untuk dilakukan kajian karena bagi Sebagian warga Batam, KFC termasuk restoran dengan harga yang cukup mahal. Kemudian berbagai kebijakan promosi yang selama ini dibuat adalah menarik untuk ditelaah secara mendalam. Alasannya adalah promosi yang dibuat KFC agak berbeda daripada promosi yang dibuat restoran lain. Misalnya paket promosi ketika perayaan ulang tahun anak-anak yang juga disiapkan MC dan fasilitas perayaan yang lain. Dan yang terakhir, pada kajian ini terkait dengan layanan yang diterima pelanggan ketika membeli atau makan di lokasi tempat gerai KFC di Batam berada. Pada umumnya restoran, pelanggan tidak perlu melayani sendiri, hal ini berbeda dengan KFC bahwa pelanggan harus antri dan membawa paket makanan dan minuman sendiri. Maka, perlu dilakukan sebuah kajian terkait perilaku pelanggan dalam merespons pelayanan yang diberikan KFC di Batam.

2. KAJIAN PUSTAKA

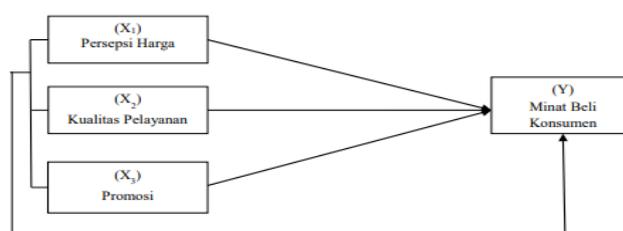
Menurut Kotler dan Keller (2014) minat beli adalah tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) 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 akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Goetsh dan Davis (2016) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan

Menurut Tjiptono dkk. (2020: 53) promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pemahaman konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Untuk mencari jawaban atas tujuan penelitian terkait faktor yang menyebabkan minat beli konsumen KFC Batam, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendalaman menggunakan pendekatan kualitatif. Survei dilakukan melalui pengumpulan data dengan kuisisioner dan sekaligus dilakukan kegiatan wawancara untuk mendapatkan pendalaman dan pengembangan informasi yang disampaikan Masyarakat Batam yang masuk menjadi sampel dalam riset ini. Responden ditetapkan sebanyak 100 orang pelanggan KFC yang berada di 10 lokasi gerai yang ada di Batam.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Responden adalah Masyarakat Batam yang selama ini termasuk sering membeli produk KFC dan penyebaran responden didistribusikan secara merata untuk keterwakilan 10 gerai yang ada di Batam. Responden ini telah dilakukan identifikasi berdasarkan pengelompokan usia, jumlah kunjungan ke gerai KFC, pengetahuan yang dimiliki terkait dengan program KFC dan lainnya. Setelah data dari pelanggan KFC terkumpul melalui proses pengumpulan data, maka data yang terkumpul diverifikasi melalui uji keabsahan data dan uji keterandalan data.

Hasil uji validitas menyebutkan bahwa semua butir dalam empat variabel yang diteliti menghasilkan data yang sah atau valid. Demikian juga, dari hasil uji keterandalan data, untuk informasi yang diperoleh dari pelanggan KFC Batam dinyatakan semua data adalah dapat diandalkan.

4. HASIL PENELITIAN

Untuk mendapatkan informasi tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen KFC di Batam, pada penelitian ini ditelaah tiga faktor utama yang menentukan minat beli pelanggan KFC di Batam. Ketiga variabel itu antara lain persepsi harga, layanan dan promosi. Untuk melakukan Hasil perhitungan diketahui bahwa model regresi dalam studi empat variabel yang mempengaruhi minat beli KFC di Batam yang dipengaruhi dalam persepsi harga pelanggan, layanan yang diberikan serta paket promosi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa proses analisis seterusnya dapat dikerjakan.

Kemudian, setelah dilakukan pengolahan data kuisioner yang dihimpun dari pelanggan KFC Batam, dipastikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dengan demikian, analisis yang dilakukan menggunakan regresi layak

dipakai terhadap variable independen maupun variabel bebasnya pada factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen KFC di Batam.

Setelah semua data dilakukan verifikasi dan berbagai model pengujian, maka analisis terakhir adalah terkait dari inti dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi tentang persepsi harga pelanggan KFC Batam pelayanan yang diberikan dan paket promosi yang ditetapkan dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.

Hasil pengolahan data menggunakan model regresi berganda adalah seperti persamaan berikut ini:

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

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Dari informasi pelanggan KFC yang dirangkum menggunakan kuisioner dan telah dilakukan pengolahan data diketahui bahwa persepsi harga yang terbangun di tengah masyarakat sebagai pasar KFC adalah sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada KFC Batam. Hal

Bilangan koefisien bersimbol positif pada angka 0,042 menunjukkan kaitan persepsi harga dengan minat beli pelanggan KFC Batam secara searah. Masyarakat Batam yang menjadi konsumen KFC sudah mempunyai persepsi bahwa harga produk yang dibelinya memang cenderung mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis pada gerai cepat saji yang lain. Meskipun begitu, dalam benak pelanggan, persepsi harga yang mahal akan diikuti dengan keinginan untuk tetap membeli produk atau Kembali untuk makan di gerai KFC Batam. Kalaupun suatu saat harga akan naik, dalam benak atau persip pelanggan KFC, mereka tetai searah untuk tetap membeli produknya karena memang ketika mereka membeli, sudah memiliki persepsi bahwa harga yang akan dibayarkan adalah mahal.

Tentu kenaikan harga untuk tetap dijadikan persepsi oleh konsumen bukanlah kenaikan harga yang ekstrim, akan tetapi kenaikan harga yang wajar karena memang KFC adalah makanan yang sudah berada di berbagai daerah dan tersebar di banyak negara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari pelanggan KFC Batam dan telah dilakukan pengolahan, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak manajemen KFC sangat mempengaruhi minat beli pelanggannya. Bilangan angka perhitungan 0,605 yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan KFC Batam seiring dengan minat beli pelanggannya. Maksudnya adalah bahwa pelayanan ditingkatkan kualitasnya minat beli masyarakat akan meningkat. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan KFC Batam maka minat beli masyarakat akan menurun.

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan model KFC yang berbeda restoran pada umumnya dan konsumen menerima model pelayanan seperti itu. Misalnya untuk membawa paket makanan dan minuman secara langsung tanpa diantar oleh pramu sajinya. Pelanggan menerima dan terbiasa menerima model layanan itu. Pelayanan lain adalah model antrian yang juga berbeda. Pelanggan betul antri sesuai dengan sistem KFC yang diimplementasikan.

Pelayanan lain yang menjadi atensi pelanggan adalah terkait dengan kebersihan semua lokasi restoran. Mulai dari halaman luar, lingkungan dalam hingga arena permainan anak. Meskipun banyak pelanggan yang datang dan silih berganti makan, tetapi kebersihan gerai tetap terjaga dengan baik bersih dan pendingin ruangan berfungsi dengan baik. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di lokasi restoran. Dari uraian tersebut, kualitas pelayanan KFC turut menentukan minat beli

khususnya pada objek kajian minat beli KFC Batam.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan KFC di Batam ternyata mempengaruhi minat beli konsumen. Angka koefisien 1.459 dalam persamaan bahwa ada hubungan positif antara kegiatan promosi KFC dengan minat beli oleh pelanggannya. Meskipun KFC termasuk produk yang sudah dikenal masyarakat, akan tetapi promosi tetap perlu dilakukan. Hasil riset ini menunjukkan apabila promosi KFC ditingkatkan dan dibuat dalam paket promosi yang baik dan lebih menarik, maka minat beli konsumen KFC di Batam semakin meningkat.

Menurut konsumen KFC, promosi untuk produk dan paket kegiatan interaksi dengan konsumen seperti paket ulang tahun menjadi bentuk komunikasi pelanggan KFC agar semakin loyal. Pelanggan KFC yang puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan KFC yang lain.

Promosi yang dilakukan KFC cukup berbeda dibandingkan restoran lain. Ada afek promosi yang bersifat global dan berdampak pada produk KFC secara lokal hingga di Batam. Misalnya melalui berbagai media sosial di luar negeri, ternyata efeknya juga kepada produk KFC secara lokal di Batam.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan analisis secara Bersama-sama, terhadap semua informasi dari pelanggan KFC Batam, diperoleh hasil bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi yang untuk mempengaruhi 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. Ketiga hal ini dapat menjadi regerensi bagi manajemen gerai KFC di

Batam untuk dapat berkompetisi dengan para pesaingnya.

Dengan demikian, tiga variable yang diteliti terbukti menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan analisis data serta temuan informasi secara kualitatif, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ada di kalangan masyarakat Batam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap produk dari gerai KFC. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh gerai KFC juga turut memengaruhi minat beli pelanggan. Kebijakan promosi yang diterapkan oleh KFC juga terbukti memberikan dampak yang positif terhadap minat beli di Batam. Dengan demikian, tidak hanya satu faktor yang secara individual memengaruhi minat beli, tetapi persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi saling terkait dan berperan dalam memengaruhi minat beli terhadap KFC di Batam.

Saran

Berdasarkan analisis pembahasan dan kesimpulan, saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, manajemen KFC dapat mempertimbangkan untuk menyediakan varian produk atau paket dengan harga yang lebih terjangkau, sesuai dengan persepsi konsumen tentang harga KFC yang tergolong mahal. Ini akan memberikan opsi bagi konsumen dengan berbagai latar belakang daya beli. Kedua, penting bagi gerai KFC di Batam untuk meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kebersihan dan kenyamanan di seluruh area gerai. Lingkungan yang bersih dan nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Terakhir, kebijakan promosi KFC secara global dapat memengaruhi minat konsumen secara lokal di Batam.

Kehadiran dalam event internasional dan penawaran paket menarik seperti perayaan ulang tahun dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendukung efektivitas kebijakan promosi. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, KFC di Batam dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnisnya secara keseluruhan.

6. 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
- 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 Hospitality 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 Herbrian (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: Salemba 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). *Entrepreneurship: 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.