

Faktor yang Mempengaruhi Peluang Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Banjarbaru di Kota Banjarbaru

Mariana Pebrina Simanjuntak¹, Nuri Dewi Yanti², dan Nina Budiwati²

¹Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unlam

²Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Unlam

ABSTRACT

The consumption is the largest contribution of economic growth. Currently, economic progress has changed the life style and consumption pattern. The demand of high quality food but fast served with affordable price has increased. As a result, the growth of fast food business increases rapidly. This increased demand is an opportunity of fast food business. The study is purposed to: (1) analyze the factor influenced the decision probability to purchase the KFC's products; and (2) to excavate the consumer decision process to purchase. The population is the resident of four administrative villages (kelurahan) which has highest population density in Kota Banjarbaru, that are: Komet, Sungai Ulin, Kemuning and Loktabat Selatan. The disproporsional random sampling was applied to select 25 respondents from each village, hence 100 respondents were involved in this study. Based on the logistic regression, it is estimated that income and age significantly influence the probability to purchase. The information gathered from self-seeking and mass media also influence the probability. The decision process and time to purchase are highly depending on the situation. The 71.67% of respondents are satisfied with the decision and all respondents repurchase the product during the last 3 months.

Keyword: probability of purchase decision, logistic model

Pendahuluan

Konsumsi masyarakat merupakan faktor penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi dan cukup konstan dari tahun ke tahun. Konsumsi masyarakat ini di bagi menjadi dua kategori yaitu makanan dan non-makanan. Makanan

merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Dengan kemajuan ekonomi dan teknologi yang terjadi sekarang ini pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan mulai bergeser didukung dengan perubahan pola hidup terutama di wilayah perkotaan. Masyarakat yang sibuk

dengan aktivitasnya sehari-hari cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang instant termasuk dalam hal konsumsi makanan.

Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat ini menimbulkan permintaan akan makanan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis, sehingga pertumbuhan industri makanan diperkirakan akan terus bertumbuh dan menjadi peluang bisnis yang cerah mengingat penduduk Indonesia yang mencapai $\pm$ 240 juta menjadi suatu pasar yang sangat potensial. Salah satu usaha pelayanan makanan yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis di sektor makanan cepat saji.

Salah satu restoran *fast food franchise* adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Di kota Banjarbaru saat ini hanya terdapat satu cabang KFC. KFC yang merupakan restoran cepat saji multinasional ini, semakin banyak mendapat saingan dari restoran cepat saji lokal yang semakin menjamur seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Kota Banjarbaru.

Tempat penelitian diadakan di kota Banjarbaru dalam upaya mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dilakukan KFC untuk tetap bisa bersaing dengan restoran cepat saji lainnya terutama dengan pesaing utama KFC, agar senantiasa mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yaitu keuntungan yang akan tercapai saat volume penjualan meningkat yang dikarenakan terpenuhinya keinginan konsumen.

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen banyak faktor yang mendorongnya oleh karena itu selain mengetahui karakteristik konsumen secara umum, pihak KFC harus memahami bagaimana proses keputusan konsumen dalam pembelian di KFC. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi suatu produk tiap wilayah akan berbeda satu sama lain yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan jumlah pendapatan, harga dan kebiasaan dan lain-lain.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang memperbesar peluang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di KFC Banjarbaru?
2. Bagaimana proses keputusan konsumen dalam pembelian di KFC Banjarbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memperbesar peluang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di KFC Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui proses keputusan konsumen dalam pembelian di KFC Banjarbaru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat perusahaan sebagai bahan pemikiran dan

pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan juga sebagai masukan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera konsumen dan merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan situasi yang terjadi. Bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan informasi mengenai perilaku konsumen bagi penelitian dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

Tinjauan Pustaka

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen memiliki karakteristik, dimana karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Penting mempelajari karakteristik konsumen akan memudahkan bagi produsen barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan segmen masing-masing. Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis

keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swasta dan Handoko, 2000:10).

Menurut Amirullah (2002:61), pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua langkah-langkah yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan (Mowen & Minor, 2002:11).

Menurut Kotler (2002:3) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Produk dalam penelitian ini adalah makanan cepat saji (*fast food*). Restoran *fast food*, muncul sekitar

tahun 1920-an, untuk melayani para turis dan penduduk yang tidak punya waktu untuk makan di antara perjalanannya sehingga memerlukan pelayanan makan serba cepat (Juwaedah, 2013:2).

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Banjarbaru Utara dan Banjarbaru selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober - November tahun 2013.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini diambil dari sampel yang menggunakan *Disproportional Random Sampling* ditentukan sebanyak 100 responden dari populasi penduduk di empat kelurahan yaitu Kelurahan Komet, Sungai Ulin, Kemuning dan Loktabat Selatan masing-masing sebanyak 25 orang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang bersumber melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan seperti hasil wawancara dan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan topik penelitian seperti Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengetahui faktor-faktor yang memperbesar peluang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji di KFC Banjarbaru digunakan analisis regresi logistik, dengan aplikasi SPSS. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan kedua menggunakan analisis deskriptif yang merupakan alat untuk menggambarkan data latar belakang konsumen sebagai responden dari kuisisioner yang bersifat umum. Regresi logistik memiliki bentuk matematis :

$$Y = g(x) = \ln \frac{P(x)}{1 - P(x)} = (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)$$

Dimana :

Y	= 1, keputusan membeli produk KFC
	= 0, keputusan tidak membeli produk KFC
P	= Peluang terjadinya suatu kejadian
X_1	= pendapatan
X_2	= jumlah anggota keluarga
X_3	= usia
X_4	= jarak
X_5	= lama pendidikan
β_0	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= koefisien regresi logistik

$$\frac{P(x)}{1-P(x)} = \text{odds ratio (perbandingan peluang terjadinya suatu kejadian terhadap peluang tidak terjadinya suatu kejadian)}$$

Uji Likelihood Ratio

Untuk melihat kesesuaian model para regresi logistik maka digunakan uji rasio *likelihood*. Nilai ini didapat dengan cara membandingkan nilai G hitung dengan nilai *Chi-square*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

(tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tak bebas)

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_p \neq 0$$

(ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tak bebas)

Untuk $p = 1, 2, 3, 4, 5$.

Statistik G^2 ini mengikuti kurva Chi-kuadrat, sehingga hipotesis ditolak jika $G^2 > X^2_{(\alpha, p)}$ atau $p\text{-value} < \alpha$, yang berarti variabel bebas X secara bersama-sama mempengaruhi variabel tak bebas Y.

Uji Wald

Uji *Wald* merupakan pengujian keberartian parameter (koefisien β)

secara parsial, dengan hipotesisnya sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_p = 0$$

(variabel bebas ke p tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas)

$$H_1 : \beta_p \neq 0$$

(variabel bebas ke p mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas)

Untuk $p = 1, 2, 3, 4, 5$.

Hipotesis akan ditolak jika $W > X^2_{(\alpha, 1)}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ yang berarti variabel bebas X_p secara parsial mempengaruhi variabel tidak bebas Y.

Odds Ratio

Dalam metode regresi logistik, ukuran yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah nilai odds ratio (ϕ) yang didapat dari perhitungan eksponensial dari koefisien estimasi (β_i) atau eks (β_i). Odds ratio menunjukkan perbandingan peluang $Y = 1$ (bila terdapat keputusan pembelian produk KFC) dengan peluang $Y = 0$ (bila tidak terdapat keputusan pembelian produk KFC) dengan dipengaruhi oleh variabel bebas tertentu.

Pembatasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian ini agar sesuai dengan tujuan pokok penelitian, maka dibuat batasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Responden adalah penduduk yang tinggal di kota banjarbaru dan memenuhi kriteria.

2. Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap KFC (Y). Dimana Y = 0 jika responden tidak membeli KFC (di asumsikan bahwa responden yang belum pernah membeli atau sudah membeli namun melebihi batas waktu 3 bulan yang lalu). Sedangkan Y = 1 jika responden pernah membeli KFC (diasumsikan membeli dalam waktu kurang dari 3 bulan yang lalu).

3. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi konsumen yang terdiri dari pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia, jarak dan pendidikan.

a. Pendapatan adalah penerimaan yang didapatkan oleh konsumen setiap bulannya.

- | | | |
|------------|-----|-----------------------------------|
| 1 = rendah | = < | Rp. 1.500.000 |
| 2 = sedang | = | Rp. 1.500.000 –
Rp. 2. 500.000 |
| 3 = tinggi | = > | Rp. 2. 500.000 |

b. Jumlah anggota keluarga adalah semua orang yang menjadi tanggungan dalam keluarga yang tinggal dalam satu rumah tangga.

- | | |
|------------|---------------|
| 1 = kecil | = ≤ 4 orang |
| 2 = sedang | = 5 – 6 orang |
| 3 = besar | = ≥ 7 orang |

c. Usia.

- | | |
|------------|-----------------|
| 1 = remaja | = 17 – 25 tahun |
| 2 = dewasa | = 26 – 45 tahun |
| 3 = lansia | = 46 – 65 tahun |

d. Jarak adalah seberapa jauh antara tempat tinggal konsumen dengan lokasi KFC.

- | | |
|------------|--------------|
| 1 = dekat | = < 1,5 km |
| 2 = sedang | = 1,5 – 2 km |
| 3 = jauh | = > 2 km |

e. Pendidikan diukur dengan lamanya pendidikan yang ditempuh.

- | | |
|------------|--|
| 1 = rendah | = ≤ 6 tahun
(SD) |
| 2 = sedang | = 7 – 9 tahun
(SMP) |
| 3 = tinggi | = > 9 tahun
(SMA-
perguruan
tinggi) |

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Gambaran Umum Kota Banjarbaru

Secara geografis Kota Banjarbaru terletak antara 3° 25' 40"-3° 28' 37" Lintang Selatan dan 114° 41' 22"-114° 54' 25" Bujur Timur. Kota Banjarbaru sesuai dengan Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 memiliki wilayah seluas ±371,38 Km² atau hanya 0,88% dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan. Banjarbaru memiliki batas-batas wilayah administrasi sebelah utara dengan Kecamatan Martapura (Kabupaten Banjar); sebelah timur dengan Kecamatan Karang Intan (Kabupaten Banjar); sebelah

selatan dengan Kecamatan Bati-Bati (Kabupaten Tanah Laut); sebelah barat dengan Kecamatan Gambut (Kabupaten Banjar).

Secara administratif Kota Banjarbaru terdiri dari 5 Kecamatan dengan 20 kelurahan, yaitu Kecamatan Banjarbaru Utara, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kecamatan Landasan Ulin, Kecamatan Liang Anggang dan Kecamatan Cempaka. Kelima kecamatan tersebut selain berfungsi sebagai pusat pemerintahan juga merupakan pusat-pusat pertumbuhan di Kota Banjarbaru.

Hasil dan pembahasan

Karakteristik Responden dan Keputusan Pembelian

Karakteristik responden dalam penelitian ini berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan status pernikahan.

Secara umum rata-rata umur responden adalah 33,32 tahun. Secara keseluruhan responden memiliki umur antara 17 – 25 tahun sebanyak 37 persen, 26 – 45 tahun sebanyak 42 persen dan umur 46 – 65 tahun sebanyak 21 persen. Hal ini menunjukan bahwa sebagian dari responden berada pada usia yang masih produktif. Meskipun responden terbanyak dari usia 26-45 tahun, namun keputusan pembelian KFC oleh konsumen sangat didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun.

Untuk jenis kelamin, meskipun responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yaitu masing-masing sebanyak 51 persen dan 49 persen, namun data menunjukkan keputusan pembelian KFC lebih didominasi oleh perempuan.

Jenis pekerjaan responden akan membedakan tingkat pendapatan, sehingga dapat berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian oleh responden itu sendiri. Dari data yang didapat, meskipun responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dan sebagai pelajar/mahasiswa lebih banyak masing-masing 36 persen dan 19 persen, namun berdasarkan persentase keputusan pembelian KFC oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 14 persen dan pegawai swasta sebanyak 15 persen lebih mendominasi keputusan pembelian.

Dari data yang didapat tingkat pendidikan responden sudah sangat baik, karena lebih dari 90% responden telah menjalani lama pendidikan formal lebih dari 9 tahun. Dapat dilihat jelas pula bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan pembelian KFC oleh konsumen karena dengan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka orang tersebut akan mendapatkan pekerjaan yang lebih layak dengan pendapatan yang juga lebih besar.

Untuk banyaknya anggota keluarga, dari data yang didapat bahwa responden dengan anggota keluarga ≤ 4 orang sebanyak 69 persen merupakan responden yang

memutuskan pembelian KFC terbanyak sedangkan responden dengan anggota keluarga ≥ 7 orang sebanyak 4 persen, merupakan responden yang memutuskan pembelian KFC paling sedikit.

Untuk besarnya pendapatan, responden dengan pendapatan $> \text{Rp. } 2.500.000$ sebanyak 28 persen merupakan responden yang melakukan keputusan pembelian paling banyak sedangkan responden dengan pendapatan $< \text{Rp. } 1.500.000$ sebanyak 44 persen merupakan responden yang melakukan keputusan pembelian sedikit.

Dari data yang didapat responden yang belum menikah lebih banyak melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan responden yang sudah menikah.

Faktor Yang Mempengaruhi Peluang Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Banjarbaru

Pada step akhir dari regresi logistik didapatkan hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap peluang pengambilan keputusan dalam pembelian KFC, maka model persamaan yang didapat adalah

$$Y = g(x) = \ln \frac{P(x)}{1 - P(x)} = -3,080 + 1,448X_{1(1)} + 4,802X_{1(2)} + 3,642X_{3(1)} + 1,541X_{3(2)}$$

atau fungsi logitnya

$$\pi(x) = \frac{\exp(-3,080 + 1,448X_{1(1)} + 4,802X_{1(2)} + 3,642X_{3(1)} + 1,541X_{3(2)})}{1 + \exp(-3,080 + 1,448X_{1(1)} + 4,802X_{1(2)} + 3,642X_{3(1)} + 1,541X_{3(2)})}$$

Angka-angka pada persamaan di atas didapat dari Tabel *Variables in the equation* pada hasil output SPSS.

1. Uji Signifikansi Model

Untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas secara keseluruhan digunakan uji Likelihood Ratio (uji G^2). Berdasarkan uji G^2 didapatkan nilai $-2 \log$ likelihood terakhir pada Tabel 10 sebesar 92,592 sedangkan nilai $\chi^2_{(5\%, 5)} = 11.070$. Dari hasil pengujian tersebut didapatkan nilai $G^2 >$

dari χ^2 (92,592 $>$ 11.070). Hal ini menyebabkan hipotesis H_0 ditolak artinya bahwa ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan model regresi yang terbentuk sudah signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dengan kata lain dari lima variabel yang dianalisis yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia, jarak rumah dan lama pendidikan terdapat paling tidak satu variabel yang mempengaruhi peluang pengambilan keputusan

KFC oleh konsumen dengan tingkat keyakinan 95% sehingga dapat disimpulkan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam Tabel *Model Summary* dapat dilihat R-sq (*Nagelkerke R Square*) pada

regresi yang didasarkan pada nilai *log likelihood* yang pada step 4 menghasilkan angka bahwa keragaman yang dapat dijelaskan oleh model persamaan sebesar 46,4%.

Tabel 1. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82.207 ^a	.408	.551
2	86.627 ^b	.381	.515
3	89.689 ^b	.362	.489
4	92.592 ^b	.343	.464

Sumber : Hasil olahan data primer, 2013

1. Uji Wald

Berdasarkan Tabel *Variables in the equation* pada step 1, terlihat bahwa tingkat signifikansi (*P-value*) variabel pendapatan dan usia < 0,05 maka H_0 ditolak atau dengan kata lain masing-masing variabel yaitu pendapatan dan usia mempengaruhi peluang pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan, sedangkan variabel jumlah anggota keluarga, jarak dan lama pendidikan memiliki tingkat signifikansi (*P-value*) > 0,05 yang masing-masing bernilai 0,239, 0,242 dan 0,280, maka H_0 diterima atau dengan kata lain masing-masing variabel yaitu jumlah anggota keluarga, jarak dan lama pendidikan tidak mempengaruhi peluang pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan.

2. Odds Ratio

Odds ratio yang muncul dari analisis logistik menggambarkan rasio peluang kejadian pembelian dari setiap peubah respon. Exp atau e merupakan fungsi logaritma natural yang bernilai 2,718.

Pendapatan merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pengambilan keputusan pembelian KFC di Kota Banjarbaru. Diketahui bahwa kategori untuk pendapatan adalah :

1. rendah = < Rp. 1. 500.000
2. sedang = Rp. 1. 500.000 – Rp. 2. 500.000
3. tinggi = > Rp. 2. 500.000

Dengan variabel tidak bebas terjadinya keputusan pembelian KFC, dengan pembandingan dari kategori pertama yaitu kategori pendapatan rendah.

1. Pendapatan (1) $\exp(B) = \exp^{1,448} = 2,718^{1,448} = 4,254$, artinya konsumen yang memiliki pendapatan sedang (Rp. 1. 500.000 – Rp. 2. 500.000), berpeluang 4,254 kali lebih tinggi melakukan keputusan pembelian KFC dibandingkan konsumen yang memiliki pendapatan rendah ($< \text{Rp. 1. 500.000}$).
2. Pendapatan (2) $\exp(B) = \exp^{4,802} = 2,718^{4,802} = 121,778$, artinya konsumen yang memiliki pendapatan tinggi ($> \text{Rp. 2. 500.000}$), berpeluang 121,778 kali lebih tinggi melakukan keputusan pembelian KFC dibandingkan konsumen yang memiliki pendapatan rendah ($< \text{Rp. 1. 500.000}$).

Umur merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap peluang pengambilan keputusan pembelian KFC di Kota Banjarbaru. Diketahui bahwa kategori untuk pendapatan adalah :

1. remaja = 17 – 25 tahun
2. dewasa = 26 – 45 tahun
3. lansia = 46 – 65 tahun

Dengan variabel tidak bebas terjadinya keputusan pembelian KFC, dengan pembandingan dari kategori ketiga yaitu kategori usia lansia.

1. Usia (1) $\exp(B) = \exp^{3,642} = 2,718^{3,642} = 38,185$, artinya konsumen yang memiliki usia remaja, berpeluang 38,185 kali lebih tinggi melakukan keputusan pembelian KFC dibandingkan konsumen yang memiliki usia lansia.

2. Usia (2) $\exp(B) = \exp^{1,541} = 2,718^{1,541} = 4,671$, artinya konsumen yang memiliki usia dewasa, berpeluang 4,671 kali lebih tinggi melakukan keputusan pembelian KFC dibandingkan konsumen yang memiliki usia lansia.

Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian di KFC Banjarbaru

1. Pengenalan kebutuhan

Didalam pengenalan kebutuhan ini kita akan melihat dari seberapa sering responden mengunjungi atau membeli produk KFC, motivasi apa yang mendorong responden membeli produk KFC dan manfaat apa yang dicari dari produk KFC tersebut.

Intensitas pembelian KFC oleh konsumen paling banyak adalah ≤ 2 kali dalam 1 bulan, hal ini dikarenakan harga KFC yang relatif tinggi dan juga konsumen memiliki alternatif makanan lain untuk dapat dikonsumsi, sebagaimana kita tahu persaingan usaha makanan di Kota Banjarbaru semakin ketat dan banyak usaha – usaha makanan cepat saji lainnya yang dapat menjadi alternatif pilihan untuk konsumen.

Motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli KFC sebagian besar adalah sebagai pelepas lapar/dahaga. Sedangkan motivasi membeli KFC

untuk menikmati suasana menemani urutan kedua.

- Sebagian besar mencari manfaat dari KFC sebagai pelepas lapar/dahaga, hal ini wajar karena produk KFC memang ditujukan sebagai pelepas rasa lapar/dahaga bagi konsumen. sedangkan manfaat lainnya adalah sebagai makanan selingan, hal ini juga disebabkan tidak semua konsumen memilih untuk makan diluar rumah setiap hari, mereka lebih memilih untuk memasak sendiri makanan karena lebih ekonomis terlebih lagi bagi konsumen yang memiliki pendapatan rendah.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan hal yang dilakukan konsumen setelah pengenalan kebutuhan, bagaimana responden pertama kali mengetahui produk KFC, media apa yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan apa yang menjadi fokus perhatian responden dari promosi yang dilakukan oleh KFC.

Sumber informasi yang membuat konsumen pertama kali mengetahui produk KFC sebagian besar memilih diri sendiri sebagai sumber informasi dan media elektronik. Media elektronik dapat dijadikan sebagai alat promosi oleh KFC dimana kita tahu di zaman sekarang ini hampir semua orang setiap harinya menonton televisi, membaca koran, mendengarkan radio dan sebagainya. Sehingga pihak KFC dapat lebih lagi melaku-

kukan promosi di media elektronik agar konsumen mengetahui informasi – informasi tentang produk KFC.

Media yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli produk KFC. Kebanyakan responden memilih media elektronik sebagai media yang paling mempengaruhi pembelian KFC. Seperti halnya pada penjelasan dimana konsumen mengetahui informasi tentang KFC, media elektronik sangat mempengaruhi pembelian konsumen, apalagi saat ada diskon – diskon tertentu yang diberikan KFC yang di promosikan lewat televisi dan media elektronik lainnya, hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk KFC.

Fokus konsumen dalam promosi yang dilakukan KFC. Rasa menjadi suatu hal yang penting dalam suatu masakan, demikian halnya konsumen juga memfokuskan pada rasa pada produk KFC. Kepraktisan/cepat saji juga sebagai salah satu fokus dari konsumen terhadap KFC. Dari ketiga data dapat dilihat bahwa diri sendiri dan media elektronik/cetak merupakan sumber informasi yang membuat responden mengetahui adanya produk KFC dan media yang paling mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian KFC. Untuk atribut yang menjadi fokus responden dari promosi yang dilakukan KFC adalah rasa dan kepraktisannya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif dilihat dari indikator yang menjadi pertimbangan awal dalam pembelian produk KFC dan indikator kualitas KFC itu sendiri. Dari data dilihat bahwa rasa menjadi pertimbangan awal konsumen dalam membeli KFC dan rasa juga menjadi indikator kualitas KFC menurut konsumen. Pada saat konsumen sudah hendak melakukan pembelian, jelas sekali harga menjadi pertimbangan kesekian, karena dari rasa yang enak konsumen dapat memperoleh kepuasan. Sedangkan praktis/cepat saji menjadi indikator terbesar kedua setelah rasa, seperti kita tahu sekarang ini manusia menyukai kepraktisan.

4. Proses pembelian

Proses pembelian dilihat dari bagaimana responden memutuskan membeli produk KFC dan kapan biasanya responden melakukan pembelian produk KFC. Menurut cara memutuskan membeli produk KFC sebagian besar konsumen melakukan pembelian tergantung situasi, sedangkan adapula konsumen yang selalu merencanakan untuk membeli produk KFC bersama ataupun bersama teman – teman. Sama halnya dengan cara memutuskan yang tergantung situasi, waktu pembelian KFC oleh konsumen hampir semua memilih waktu membeli KFC tergantung situasi.

5. Pasca pembelian

Dalam pasca pembelian produk KFC oleh responden didapatkan 43 responden (71.667%) merasa puas mengonsumsi produk KFC, sedangkan 17 responden (28.333%) merasa biasa saja. Namun seluruh responden atau sebanyak 60 orang yang membeli KFC dalam waktu 3 bulan terakhir akan berkunjung kembali atau membeli kembali produk KFC.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dari 5 faktor yang di analisis pendapatan dan umur merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap peluang pengambilan keputusan pembelian KFC di kota Banjarbaru. Semakin tinggi pendapatan konsumen semakin berpeluang untuk melakukan keputusan pembelian KFC. Semakin muda umur konsumen maka semakin berpeluang untuk melakukan keputusan pembelian KFC.
2. Dalam proses pembelian KFC intensitas berkunjung responden terbanyak adalah ≤ 2 kali per bulan, responden memiliki motivasi dan manfaat yang dicari dari produk KFC adalah untuk melepas lapar/dahaga. Diri sendiri dan media elektronik/cetak merupakan sumber informasi dan media yang paling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian KFC. Rasa dan kepraktisan merupakan atribut yang menjadi fokus respon-

den dari promosi KFC dan juga sebagai pertimbangan awal konsumen membeli dan menjadi indikator kualitas KFC menurut responden setelah responden melakukan pembelian. Cara memutuskan membeli produk KFC dan waktu pembelian produk KFC oleh responden sebagian besar tergantung situasi. 71.667 % responden merasa puas dan 100% responden yang telah melakukan pembelian KFC dalam 3 bulan terakhir akan melakukan pembelian kembali terhadap produk KFC.

Saran

1. KFC sebaiknya waspada terhadap para pesaing di dunia usaha makanan cepat saji lainnya, dengan tetap mempertahankan keunggulan produknya dan tetap terus menciptakan inovasi dalam produk, promosi dan semua aspek pemasaran. Jika KFC ingin membuka cabang didaerah lain, disarankan pihak KFC melihat bagaimana keadaan daerah apakah potensial atau tidak. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa pendapatan dan usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian diharapkan KFC tetap mengadakan diskon-diskon untuk produknya sehingga konsumen yang berpendapatan relatif rendah juga dapat menikmati produk KFC dan KFC sebaiknya juga lebih meningkatkan promosi produk-produknya, tidak hanya bagi segmen utama konsumen yang dibidik, yaitu konsumen pada usia muda/ remaja

namun juga bagi konsumen di usia dewasa dengan target produk untuk keluarga. Salah satu promosi yang dapat dilakukan misalnya memberikan paket-paket hemat yang ditujukan untuk keluarga atau konsumen yang datang dalam satu rombongan sehingga konsumen semakin tertarik dan terus melakukan pembelian karena lebih ekonomis.

2. Pihak KFC sebaiknya meningkatkan promosi, pelayanan, kebersihan serta menciptakan suasana yang nyaman pada tempat penjualan agar konsumen tetap merasa nyaman dan tetap melakukan pembelian produk KFC bahkan meningkatkan intensitas pembeliannya terhadap produk KFC. Berdasarkan penelitian yang menghasilkan bahwa sekitar 28,333% responden merasa biasa saja terhadap produk KFC maka disarankan KFC membuat suara layanan untuk menampung kritik maupun saran dari konsumen agar pihak KFC dapat tetap memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Daftar Pustaka

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Juwaedah, Ade. 2013. *Makanan Siap Hidang, Fast Food*. PKK FPTK UPI. Diakses pada tanggal 11 April 2013 pukul 20:00

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.

Mowen, John, C. and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.