

## Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon

Mayvita I. M.P. Repi  
Joanne V. Mangindaan  
Dantje Keles

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email : [rmayvita@gmail.com](mailto:rmayvita@gmail.com)

---

**Abstract.** *This research aims to determine whether the influence of consumer behavior affects purchasing decisions fast food at KFC Tomohon . This research is type of quantitative research with a population of consumers around Tomohon City who consume fast food within one year. Sample size using the guidelines put forward by Roscoe, that is, a sample of more than 30 and less than 500 is sufficient for use in a study. Therefore, the sample in this study was from 100 respondents. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The results showed that there was an effect of consumer behavior on purchasing decisions. In the case of a simple linear regression test, the results show that the influence of consumer behavior affects purchasing decisions.*

**Keywords:** *consumer behavior, purchasing decisions, food*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Tomohon. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang ada di sekitar Kota Tomohon yang mengonsumsi makanan siap saji dalam kurun waktu satu tahun. Ukuran sampel menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe, yaitu sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Karena itu, sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam hal uji regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa pengaruh perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Makanan.

---

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan diuntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instant.

Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instant salah satunya adalah restoran cepat saji. Restoran siap saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan.

Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Sementara makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi. Restoran cepat saji ini kebanyakan cabang atau waralaba dari restoran luar negeri. Mudahnya memperoleh makanan siap saji dipasaran memang memudahkan tersediannya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. KFC juga termasuk dalam perusahaan multinasional karena perusahaan tersebut terdapat di banyak negara, memiliki kantor-kantor, pabrik atau kantor cabang di banyak negara dan biasanya memiliki sebuah kantor pusat di mana mereka mengkoordinasi manajemen global.

Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini

dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefesiensikan waktu.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun, salah satu yang dapat dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu pihak restoran harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk tiap wilayah berbeda satu sama lain.

### **Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menciptakan keinginan konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk. Mengingat bahwa konsumen adalah raja. Ia memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen berhak untuk memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terlebih lagi seorang konsumen pastinya akan mempertimbangkan hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian

konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morisson2010). Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Seorang pembeli mungkin akan melakukan pembelian dengan bertindak dengan berbagai kendala. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang

kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bisa mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekaan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen, faktor lingkungan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Konsumen dapat berperan sebagai 1)User adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli; 2)Payer, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian; 3)Buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar (Tjiptono, 2005).

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Sedangkan lokasi penelitian di KFC Kota Tomohon. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel mengikuti pendapat Roscoe dalam buku *Research Method for Business* (1982:116) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai

dengan 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian, uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Analisis Korelasi (R), analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji T tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini besar  $N=100$ , yaitu merupakan jumlah responden yang merupakan konsumen KFC Kota Tomohon yang telah menjawab kuesioner yang sudah di bagikan, dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, maka dapat di hasil  $r_{tabel} = 0,195$ . Melalui tabel hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Perilaku Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Pearson Correlations*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel Perilaku Konsumen adalah 0,776 dan Keputusan Pembelian adalah 0,829 dan jumlah item

pertanyaan berjumlah 12. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	11.205	1.705		6.571	.000
	Perilaku Konsumen	.860	.084	.718	10.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y=11,205+0,860X$ . Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel Perilaku Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian secara parsial, dari persamaan diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constant* (a) adalah 11,205, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Perilaku Konsumen (nilai  $X=0$ ) maka Keputusan Pembelian pada KFC Tomohon adalah sebesar 11,205 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) Perilaku Konsumen adalah 0,860 artinya jika variabel Perilaku Konsumen (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian pada KFC Kota Tomohon meningkat sebesar 0,860.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.511	2.56759

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Tabel diatas dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yaitu sebesar 0,516, yang artinya pengaruh variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,6%, sedangkan 48,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.511	2.56759

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,718 yang artinya hubungan variabel

Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kuat.

### Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	11.205	1.705		6.571	.000
	Perilaku Konsumen	.860	.084	.718	10.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui  $n = 100$ ,  $\alpha = 0,05$  dan rumus untuk mengetahui nilai  $t_{tabel} = \alpha/2$  ;  $df(n-2)$  dengan demikian didapat  $t_{tabel} = 1,98447$ . Karena  $t_{hitung} 10,219 > t_{tabel} 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Tomohon. Ini disebabkan KFC Tomohon mampu memenuhi keinginan dari para pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan".

Variabel Perilaku Konsumen merupakan salah satu dari beberapa yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan perilaku konsumen yang baik di pasaran, maka sudah dapat dipastikan akan menimbulkan kepercayaan yang baik bagi para konsumen atau pembeli baik yang sudah atau yang baru membeli makanan siap saji ini. Hasil pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa Perilaku Konsumen sangatlah berpengaruh dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sesuai dengan tujuan dari perusahaan dalam hal ini KFC Kota Tomohon.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Tomohon. (2) KFC Tomohon mampu memenuhi keinginan dari

para pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen.

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) semoga ini dapat menjadi evaluasi bagi produsen dalam mempertahankan Perilaku Konsumen KFC Kota Tomohon karena Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. (2) yaitu dengan memperhatikan kenyamanan, kebersihan, kualitas makanan guna menarik perhatian minat pelanggan.

### Referensi

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Didin Kartikasari, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie*. Universitas Brawijaya.
- Fandy Tjiptuno. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, Kelller, 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Roscoe, 1982. *Research Methods For Business*. New York, Mc Graw Hill
- Schiffman dan Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta .
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media