

ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA KOMPETITIF DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUME PADA RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK

Roma Arismunandar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: ramaarismunandar1@gmail.com

ABSTRAK

Sejalan dengan meningkatnya permintaan akan makanan siap saji, pada era sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di bidang kuliner. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dan kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelngan yang membeli di Restoran American Fried Chicken di Pontianak dengan jumlah sample sebanyak 100 orang responden, Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi (r^2), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan analisis kualitas makanan, harga kompetitif dan lokasi terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan serta variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk variabel harga kompetitif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI: Kualitas Makanan, Harga Kompetitif, Lokasi, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Kualitas Makanan merupakan kebutuhan setiap manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Hal tersebut yang membuat banyak pelaku usaha tertarik untuk membuka bisnis makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam suatu industri jasa khususnya restoran, harus menciptakan sebuah harga yang kompetitif adalah sejumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Serta pihak restoran juga harus mempunyai lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan setiap segi ekonominya. dalam perkembangan restoran yang bermunculan

berdampak pada persaingan yang ketat antar restoran, terutama persaingan yang berasal dari restoran yang sejenis. Dengan adanya banyak pilihan restoran sejenis American Fried Chicken yang ada di kota Pontianak seperti Texas Chicken, A&W, D'Bambo, Combi Café dan Kentucky Fried Chicken (Kfc) membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pilihan restoran. Oleh sebab itu, maka restoran American Fried Chicken harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan harga kompetitif agar para konsumen dapat datang kembali untuk membeli makanan siap saji.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran yang terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Makanan merupakan bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan. Serta memiliki harga yang relative terjangkau, Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk secara terus-menerus. (Kotler & Armstrong, 2006, Nabahan dan Kresnani, 2005).

Untuk mengukur persepsi kualitas makanan yang meliputi lima indikator yaitu: warna dari makanan harus di kombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat atau warnanya tidak selaras, penampilan makanan harus terlihat baik saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah faktor yang sangat penting, tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari resptor dimulut, rasa titik persa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar rasa yaitu: Manis, asam, asin, dan pait. (Tjiptono dan Gregorius,2012).

2. Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh bagi harga adalah sejumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk. (Hiong et al, 2020). Hal ini dapat terjadi karena konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk ada empat tujuan pendapatan harga, yaitu: Tujuan berorientasi, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga. (Tjiptono 2008).

Untuk mengukur persepsi harga kompetitif yang meliputi lima indikator yaitu: Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai kemampuan beli konsumen, daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen yang berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada suatu jenis produk yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli, perbandingan harga, perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi. Kotler dan Armstrong (2008).

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal ini akan memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi konsumen dan masalah waktu dan tenaga. Pertimbangan-pertimbangan cermat dalam menentukan lokasi antara lain: Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum yaitu: visibilitas yang baik yaitu, ekspansi terjadi tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan, persaingan yaitu lokasi pesaing, peraturan Pemerintah yaitu ketentuan yang melarang tempat retribusi. (Tjiptono 2004:41). Untuk mengukur persepsi lokasi yang meliputi lima indikator yaitu: lokasi

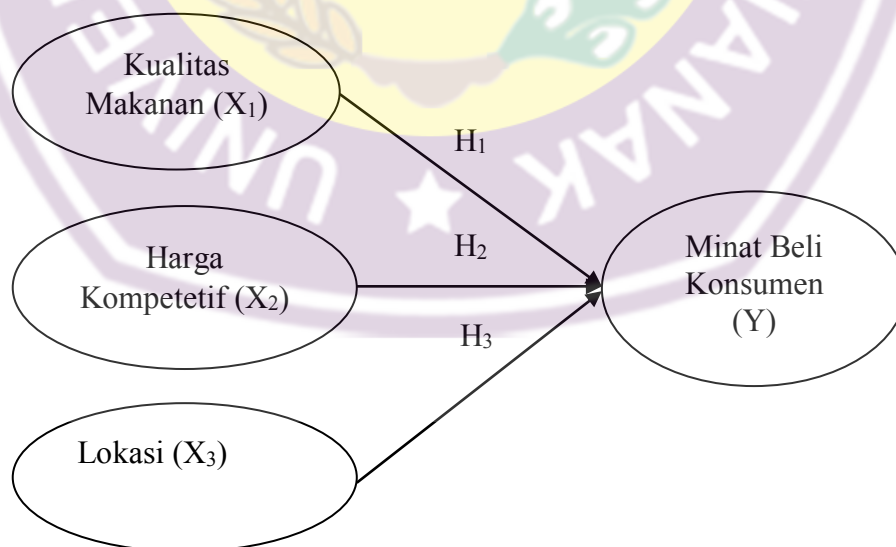
mudah di jangkau, lokasi dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan (visibilitas), dekat dengan fasilitas umum, tempat Parkir luas dan aman, lingkungan. Hurriyati (2005)

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya”. (Simamora, 2002:106, Kotler 2005:205).

Untuk mengukur persepsi minat beli konsumen yang meliputi lima indikator yaitu: minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensial. minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, Faktor dalam diri individu. Doni Priansa (2017).

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan 2019

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan dengan minat beli konsumen pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.
- H₂: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif dengan minat beli konsumen Pada Restoran America Fried Chicken di Pontianak.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan minat beli konsumen Pada Restoran America Fried Chicken di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan kausal antara kualitas makanan, harga kompetitif dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pada penelitian ini, Penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling*, menggunakan teknik analisis dan kualitatif yaitu penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner responden dan jawaban dari hasil pengisian kuesioner akan menjadi data yang akan diteliti. Teknik analisis data kuantitatif yaitu dengan melakukan analisis menggunakan bentuk *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga Kompetitif dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Kuesioner	Rata-rata
Kualiti Makanan		
1	Cita rasa makanan sangat sesuai dengan selera saya	77,40
2	Penampilan makanan disajikan dengan menarik, rapi dan bersih	71,90
3	Restoran memiliki banyak pilihan makanan yang sesuai dengan selera saya	73,70
4	Makanan disajikan dengan tingkat suhu yang baik sesuai dengan jenis makanan	76,30
5	Saya tidak pernah mendapatkan sajian makanan yang tidak layak untuk dikonsumsi.	74,40

No	Kuesioner	Rata-rata
Rata-rata kualitas makanan		74,74
Harga Kompetitif		
1	Harga produk di Restoran American Fried Chicken terjangkau untuk konsumen.	77,90
2	Harga yang ditawarkan sangat bersaing.	73,30
3	Harga produk di Restoran American Fried Chicken sesuai dengan kualitas yang di berikan.	74,70
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk.	81,40
5	Harga makanan yang ditawarkan oleh pihak restoran tidak jauh berbeda dengan restoranlainnya.	74,50
Rata-rata harga kompetitif		76,36
Lokasi		
1	Lokasi Restoran American Fried Chicken memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan	75,20
2	Restoran American Fried Chicken memiliki tempat yang berada ditepi jalan sehingga mudah dilihat oleh konsumen.	81,80
3	Tersedianya fasilitas umum yang lengkap untuk para konsumen yang berkunjung ke Restoran American Fried Chicken.	75,70
4	Restoran American Fried Chicken memiliki tempat parkir yang luas.	77,60
5	Restoran American Fried Chicken Memiliki Lingkungan Yang Aman dan Bersih.	72,80
Rata-rata lokasi		76,62
Minat Beli Konsumen		
1	Makanan di Restoran American Fried Chicken membuat saya selalu berkeinginan untuk membeli kembali.	73,40
2	Saya akan merekomendasikan Restoran American Fried Chicken kepada kerabat-kerabat saya.	70,10
3	Restoran American Fried Chicken menjadi pilihan utama bagi saya dalam membeli makanan siap saji.	76,90
4	Saya selalu mencari informasi-informasi tentang restoran American Fried Chicken seperti adanya menu baru dan promosi yang sedang ditawarkan	77,70
5	Saya lebih suka memilih Restoran American Fried Chicken dibandingkan restoran lainnya.	73,80
Rata-rata Minat Beli Konsumen		74,38

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 1 menunjukkan variabel kualitas makanan memiliki nilai rata-rata indeks secara keseluruhan sebesar 74,74 dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan Cita rasa makanan sangat sesuai dengan selera saya 77,40 dan tingkat persepsi setuju pada pernyataan penampilan makanan disajikan dengan menarik, rapi dan bersih dengan nilai rata-rata 71,90.

Rata-rata indeks variabel harga kompetitif secara keseluruhan adalah 76,36, dengan tingkat persepsi tertinggi konsumen ada pada pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk dengan nilai 81,40 dan tingkat persepsi setuju yaitu Harga yang ditawarkan sangat bersaing 73,30 meskipun demikian variabel harga kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan melalui hipotesis uji t .

Variabel lokasi menghasilkan rata-rata keseluruhan sebesar 76,62 dengan tinggi persepsi responden ada pada pernyataan Restoran American Fried Chicken memiliki tempat yang berada ditepi jalan sehingga mudah dilihat oleh konsumen dengan nilai 81,80 dan tingkat persepsi setuju untuk pernyataan Akses menuju Restoran American Fried Chicken sangat mudah di temukan karna berada di tepi jalan dengan rata-rata 72,80.

Variabel minat beli konsumen menghasilkan rata-rata keseluruhan sebesar 74,38 dengan tinggi persepsi sedang pada pertanyaan Saya selalu mencari informasi-informasi tentang restoran American Fried Chicken seperti adanya menu baru dan promosi yang sedang ditawarkan 77,70 dan tingkat persepsi setuju untuk pertanyaan saya akan merekomendasikan Restoran American Fried Chicken kepada kerabat-kerabat saya 70,10. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dalam program statistic *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 22 untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasilhi potesis, berikut Tabel 2 hasil pengujian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	
Kualitas Makanan	
X1.1=0,827,X1.2=0,721,X1.3=0,633,X1.4=0,708,X1.5=0,551	
Harga Kompetitif	
X2.1=0,634,X2.2=0,558,X2.3=0,484,X2.4=0,545,X2.5=0,583	
Lokasi	
X3.1=0,549,X3.2=0,596,X3.3=0,714,X3.4=0,628,X3.5=0,478	
Minat Beli Konsumen	
Y1=0,498,Y2=0,561,Y3=0,713,Y4=0,533,Y5=0,591	
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel (0,198). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.	
Uji Reabilitas	Hasil

Keterangan	Hasil
Kualitas Makanan	0,803
Harga Kompetitif	0,709
Lokasi	0,730
Minat Beli Konsumen	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>Alfa Cronbach</i> lebih dari 0,60.	
Uji Normalitas	Hasil
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200c,d
Kesimpulan: Dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari alpha 0,05 maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.	
Uji Heteroskedastisitas	Hasil
Kualitas Makanan	0,699
Harga Kompetitif	0,498
Lokasi	0,498
Kesimpulan: Berdasarkan nilai tabel t kualitas makanan sebesar $0,699 > 0,05$ harga kompetitif nilai tabel t sebesar $0,498 > 0,05$ dan lokasi nilai tabel t sebesar $0,498 > 0,05$ maka pengujian tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	Hasil
DU<DW<4-DU	$1,736 < 1,769 < 2,264$
Kesimpulan: Maka dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi.	
Uji Korelasi	Hasil
Kualitas Makanan	0,277
Harga Kompetitif	0,071
Lokasi	0,673
Kesimpulan: Hasil uji korelasi kualitas makanan lebih meningkat sebesar 0,277 hasil uji korelasi harga kompetitif mengalami angka yang kecil 0,071 sedangkan hasil uji korelasi lokasi mengalami angka yang besar 0,673.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Hasil
R Square (%)	0,473(47,3%)
Kesimpulan: Variabel kualitas makanan, harga kompetitif dan lokasi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 53,1. Sedangkan sisanya 0,527 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda	Hasil
$Y = 5,583 + 0,190 X_1 + 0,42 X_2 + 0,657 X_3$	
Kesimpulan: Koefisien regresi variabel kualitas makanan (X ₁) sebesar 0,190, koefisien regresi harga kompetitif (X ₂) sebesar 0,42, koefisien harga lokasi (X ₃) sebesar 0,675 terhadap minat beli konsumen (Y).	
Uji F	Hasil
F hitung	30,573
Tingkat signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 30,573 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas makanan, harga kompetitif dan variabel lokasi merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.	
Uji t	Hasil

Keterangan	Hasil
Kualitas makanan	2,527
Harga kompetitif	0,530
Lokasi	8,743
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,527 dan 0,530 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,9852 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.	

Sumber: Data olahan 2019

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengujian Variabel Kualitas Makanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 2,527 yang dimana lebih besar dari f_{tabel} yang hanya sebesar 1,9852 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 Hal ini menunjukan H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak

2. Pengujian Variabel Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 0,530 yang dimana lebih kecil dari f_{tabel} sebesar 1,9852 dengan tingkat signifikan sebesar 0,597 lebih besar dari 0,05 Hal ini menunjukan H_2 tolak dan H_0 dapat diterima.

3. Pengujian Variabel Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 8,743 yang dimana lebih besar dari f_{tabel} yang hanya sebesar 1,9852 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Hal ini menunjukan H_3 dapat diterima dan H_0 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas makanan, harga kompetitif dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan demikian juga untuk variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Sebaiknya Restoran American Fried Chicken lebih memperhatikan dan mengevaluasi lagi harga jual. Dengan harga yang kompetitif

restoran dapat meningkatkan kembali minat beli konsumen dengan cara seperti, mengadakan *event* dan memberikan potongan harga pada menu produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Handoko,T.Hani. 2004. *Manajemen* Yogyakarta : BPFE.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Juni, Doni, Priansa 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.Bandung. CV Alfabeta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Erlanga, Jakarta.
- Kotler. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi keseblas Jilid 1*, Penerbit Indeks
- Nabahan, Faris dan Enlik Kresnani. Vol.6, No 3 (2005), Hal 7 “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen “ *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ramapuram, June 2005. Thersi Emmanuel. “The Effect Restaurant Attributes on Customer Overall Perception and Return Patronage: A Case Study on Ebony Restaurant, Bangalore, India. “*Master of Business Administration*, hal.34.
- Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta .
- Simamora,Bilson.2002. *Paduan Riset Prilaku Konsumen*.Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006 *Manajemen Jasa, edisi pertama*. Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Cndra. 2012 *Pemasaran strategic*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008.*Strategi Pemasaran, edisi tiga*. Yogyakarta.