

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA RESTORAN MCDONALD'S DI KABUPATEN KARAWANG

Bushairy Muh. Sradj Ramadhan¹, Ina Ratnasari²
Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2}

Page | - 726 -

Correspondence Email : busairymuhammad12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada restoran McDonald's yang terdapat di Kabupaten Karawang. Faktor yang coba dibahas adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, lingkungan restoran dan harga yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor dimana populasi merupakan rata-rata pengunjung dari ketiga restoran perbulan sehingga diambil sampel melalui rumus slovin dan didapat 100 orang yang pernah mengunjungi restoran McDonald's di Kabupaten karawang. Hasil pengujian dari analisis faktor menunjukkan bahwa: (1) terbentuk 3 faktor yaitu faktor komunikasi, kecepatan pelayanan dan lokasi restoran. (2) faktor paling dominan yang paling mempengaruhi minat beli adalah faktor lokasi restoran. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi restoran McDonald's mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga kemudahan untuk membeli semakin meningkat.

ABSTRAC

This study aims to determine the factors that influence purchasing intention at McDonald's restaurants in Karawang. The factors are trying to discuss are food quality, service quality, restaurant environment and the price offered. The research method used is factor analysis in which the population is the average visitor from the three restaurants per month so that the sample is taken using the Slovin formula and obtained 100 people who have visited McDonald's restaurant in Karawang. The test results from the factor analysis show that: (1) 3 factors are formed, namely the communication factor, service speed and restaurant location. (2) the most dominant factor affecting purchase intention is the location of the restaurant. This shows that McDonald's restaurant locations are easily accessible to consumers so that the ease of buying is increasing.

Keywords : Purchase Intention, Food Quality, Servive Quality, Restaurant Environment, Price

PENDAHULUAN

Berbagai bidang industri di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, salah satunya di bidang industri makanan. Perkembangan jumlah gerai makanan cepat saji di Indonesia terus mengalami peningkatan di berbagai daerah. Menurut (Xiao Aiyun, 2019) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran cepat saji yang ada di Malaysia, yaitu kualitas makanan, lingkungan restoran, kualitas pelayanan dan harga.

Dari hasil survey penelitian Roy Morgan selama kurang lebih satu tahun (April 2017-Maret 2018), terdapat beberapa restoran cepat saji yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu yang pertama Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan peminat sekitar 24 juta orang, lalu McDonald's dengan peminat sekitar 7,7 juta orang, Pizza Hut dengan peminat sekitar 6,5 juta orang, Solaria dengan peminat sekitar 3,2 juta orang serta A&W dengan peminat sekitar 2,4 juta orang. (Roy Morgan, 2017-2018).

McDonald's merupakan salah satu gerai restoran cepat saji yang saat ini terus menunjukkan eksistensinya dari tahun ke tahun dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Gerai McDonald's yang terdapat di daerah Karawang adalah tiga gerai yaitu McDonald's Grand Taruma Karawang, McDonald's Galuh Mas Karawang dan McDonald's Rest Area KM 57.

Dari ketiga gerai tersebut terdapat beberapa fenomena yang dipandang oleh peneliti menjadi pengaruh minat beli pada calon konsumen atau masyarakat umum ketika akan berkunjung. Mulai dari harga yang ditawarkan oleh restoran cukup tinggi, pelayanan yang terkadang tidak terlalu menyenangkan dan ketidak pahaman dari karyawan tentang berbagai penawaran dan informasi dari menu yang akan dipesan. Bahkan dari lingkungan restoran yang terkadang tidak nyaman karena kebersihan yang kurang diperhatikan hingga kualitas makanan di restoran yang terkadang kurang maksimal.

Minat beli pada masyarakat cenderung meningkat dengan berbagai fenomena yang telah dipaparkan diatas sehingga penulis mencoba untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di restoran McDonald's.

TEORITIS

Pengertian Manajemen

(Silalahi, 2011)h.7 mendefisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumberdaya,pengomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Manajemen Pemasaran

(Kotler P. a., Marketing Management, 15th Edition, 2016) h.27 berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut (Panjaitan, 2018) h.7 manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Perilaku Konsumen

Menurut (Suryani, 2013) h.5, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Durianto dalam (Dama, 2016) h.505 minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,— kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Kotler K. d., 2009) h.137 minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan penelitian yang telah dilakukan oleh (Xiao Aiyun, 2019) dimana diangkat 4 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran cepat saji yang ada di Malaysia, yaitu kualitas makanan, lingkungan restoran, kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Sulek dan Hensley dalam (Xiao Aiyun, 2019) h.3 menyatakan bahwa kualitas makanan adalah hal yang sangat krusial pada pengalaman makan. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor penentu yang mampu mempengaruhi minat beli pada restoran.

Menurut Wakefield dalam (Ryu, 2011) h.600 penyusunan fasilitas restoran termasuk desain arsitektur, desain interior dan dekorasi berkontribusi atas munculnya daya tarik dalam pengalaman di lingkungan restoran.

Tjiptono dalam (Panjaitan, 2018) h.270. menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

(Yang, 2014) mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau juga mampu menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli di restoran cepat saji.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni kuantitatif dimana terdapat 1 variabel independen dan 4 faktor yang coba dibahas, yaitu faktor Kualitas Makanan, Lingkungan restoran, Kualitas pelayanan, dan harga.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang memiliki kualitas dan sebuah karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012) h.80.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran McDonald's di Kabupaten Karawang yang rata-rata perharinya mencapai 1000 transaksi, sehingga dalam satu bulan $1000 \times 30 = 30.000$ pengunjung dan dijumlahkan dengan jumlah gerai yang ada di Karawang yaitu 3 gerai maka diperoleh populasi sebesar $30.000 \times 3 = 90.000$ pengunjung dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik random sampling yang dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Edisi 4, 2013) h. 82.

Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan menggunakan rumus Slovin, (Noor, 2011) h.158. Sehingga dihasilkan sampel sejumlah 100 orang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini yang membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di restoran cepat saji di Indonesia adalah data primer dan sekunder.

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan antara keduanya. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012) h.137.

Objek penelitian dalam studi kasus ini memusatkan pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada restoran McDonald's di Kabupaten Karawang, dimana pengumpulan

data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada masyarakat yang membeli makanan di McDonald's yang ada di Kabupaten Karawang.

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Page | - 730 -

Uji Validitas

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi product moment, adapun dari perhitungan yang dilakukan dengan validitas konstruk menghasilkan koefisien korelasi diatas 0,30 maka seluruh data yang diperoleh dapat disimpulkan menjadi data yang valid, sedangkan apabila koefisien korelasi menunjukkan nilai dibawah 0,30 maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2011) h.126.

Uji Reliabilitas

Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi dari butir-butir yang ada dengan teknik tertentu (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2011) h.130. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Kriteria penilaian yang digunakan apabila reliabel maka $r > 0,6$ dan apabila tidak reliabel maka $r < 0,6$.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dilakukan pengujian normalitas data, didalam pengujian normalitas data terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain dengan kertas peluang dan chi kuadrat (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2011). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila $Z \geq 0,05$, atau dengan ketentuan sebagai berikut :

Angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk mencari variabel-variabel yang memiliki korelasi melalui reduksi data, sehingga menghasilkan variabel baru yang disebut faktor. Tujuan analisis faktor adalah menjelaskan hubungan struktur di antara banyak variabel yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung karena merupakan besaran acak, (Johnson, 2002)

Langkah-langkah analisis faktor ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 1.1
Diagram Alur Langkah-langkah dalam Analisis Faktor
Sumber: (Wibisono, 2013) h. 304.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh indikator dalam variabel minat beli memiliki nilai hitung diatas 0,300 sehingga dapat dikriteriakan bahwa seluruh indikator variabel minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
Minat Beli	0,760	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel minat beli memiliki r hitung > r kritis. Variabel motivasi berkunjung memiliki r hitung 0,760 maka variabel dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov		Kriteria
	α hitung	α kritis	
Minat Beli	0,10	0,05	Distribusi Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas setiap variabel memiliki nilai α hitung $>$ α kritis. Variabel Minat Beli memiliki α hitung sebesar 0,10 maka variabel minat beli dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

Hasil Analisis Faktor

1.3

Menamai Faktor

Nama Faktor	Indikator	Nilai Faktor	% Of Variance
Faktor 1	Komunikasi	0,748	45,279%
	Kompetensi Karyawan	0,747	
	Keramahan	0,722	
	Harga Sesuai Kualitas	0,637	
	Harga Terjangkau	0,628	
	Penyajian	0,620	
Faktor 2	Porsi	0,581	7,167%
	Kecepatan Pelayanan	0,698	
	Fasilitas	0,672	
Faktor 3	Keamanan	0,601	6,760%
	Kemudahan	0,590	
	Pembayaran	0,556	
	Kebersihan Restoran	0,556	
	Lokasi Restoran	0,822	
	Rasa	0,629	
	Variasi	0,559	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, ketiga faktor yang terbentuk dapat ditentukan nama untuk faktor dengan melihat indikator-indikator pembentuknya dengan memperhatikan nilai faktor loading tertinggi yaitu:

1. Faktor 1 berdasarkan Komunikasi
2. Faktor 2 berdasarkan Kecepatan Pelayanan
3. Faktor 3 berdasarkan Lokasi Restoran

Sehingga 3 faktor inilah yang sangat berpengaruh terhadap minat beli pada restoran McDonald's di Kabupaten Karawang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dan metode deskriptif mengenai variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa telah terbentuk 3 component yang menunjukkan distribusi dari 15 indikator Minat Beli. Ketiga component yang dapat membentuk Minat Beli memiliki angka factor loading (menunjukkan besar korelasi antara suatu indikator dengan component1, component 2, dan component 3 sebagai berikut:
 - Component 1 terdiri dari indikator Komunikasi (0,748), Kompetensi Karyawan (0,748) Keramahan (0,722), Harga Sesuai Kualitas (0,637), Harga Terjangkau (0,628), Penyajian (0,620) dan Porsi (0,581).
 - Component 2 terdiri dari indicator Kecepatan Pelayanan (0,698), Fasilitas (0,672), Keamanan (0,601), Kemudahan Pembayaran (0,590) dan Kebersihan Restoran (0,556).
 - Component 3 terdiri dari indikator Lokasi Restoran (0,822), Rasa (0,629) dan Variasi (0,559).

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang menyebabkan Minat Beli berdasarkan nilai faktor loading tertinggi dari masing-masing component terbentuk, yaitu:

1. Faktor 1 berdasarkan Komunikasi dengan nilai loading faktor sebesar (0,748).
2. Faktor 2 berdasarkan Kecepatan Pelayanan dengan nilai loading faktor sebesar (0,698).
3. Faktor 3 berdasarkan Lokasi Restoran dengan nilai loading faktor sebesar (0,822).

Hasil penelitian tersebut sedikit berbeda dengan yang dilakukan oleh- (Xiao Aiyun, 2019) dimana faktor dominan dari minat beli pada restoran cepat saji di Kota Nilai, Malaysia adalah faktor makanan. Sementara diperoleh kelompok faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat beli pada restoran McDonald's di Kabupaten Karawang yaitu Faktor 1 terdiri dari Komunikasi, Kompetensi Karyawan, Keramahan, Harga Sesuai Kualitas, Harga Terjangkau, Penyajian dan Porsi. Faktor 2 terdiri dari Kecepatan Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Kemudahan Pembayaran dan Kebersihan Restoran. Faktor 3 terdiri dari Lokasi Restoran, Rasa dan variasi.

2. Dari beberapa tahap minat beli yaitu Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Lingkungan Restoran dan Harga, indikator yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli pada restoran McDonald's di Kabupaten Karawang yaitu faktor Lokasi Restoran dengan nilai faktor loading sebesar 0,822. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa akses untuk mengunjungi restoran McDonald's yang terdapat di Kabupaten Karawang terasa mudah dan penyebaran restoran tersebar dengan merata sehingga mampu meningkatkan minat beli pada restoran ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ryu dan Jang dalam Xiao, Yang (2018:4) lingkungan restoran merupakan faktor yang cukup signifikan yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam lingkup restoran cepat saji.

KESIMPULAN

Terdapat 3 faktor baru yang terbentuk melalui proses analisis faktor, yaitu faktor komunikasi, kecepatan pelayanan dan lokasi restoran. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari hasil indikator yang memiliki skor tertinggi dari tiap faktor baru yang terbentuk.

Faktor yang memberikan nilai paling dominan terhadap minat beli yaitu faktor lokasi restoran, hal ini menunjukkan bahwa mengakses restoran McDonald's terasa mudah bagi para calon konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli.

REKOMENDASI

Bagi Perusahaan

Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah pada faktor kualitas makanan yaitu indikator porsi, hidangan yang di sajikan kepada pelanggan masih memiliki porsi yang belum proporsional sehingga respon dari pelanggan belum menunjukkan hasil yang memuaskan sehingga pihak restoran dapat menyesuaikan porsi makanan yang disajikan agar lebih proporsional sehingga mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah pada faktor lingkungan restoran yaitu indikator keamanan, dapat diartikan bahwa keamanan yang di berikan oleh McDonald's masih kurang , maka dari itu restoran harus lebih meningkatkan tingkat keamanan mulai dari kamera [CCTV](#) di perluas serta penambahan *security* agar bisa menjaga selama 24 jam.

Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah pada faktor kualitas pelayanan yaitu kompetensi karyawan, hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang melayani pelanggan terkadang masih belum memahami berbagai jenis promosi dan penawaran yang ada, oleh karena itu perlu dilakukan verifikasi terhadap setiap karyawan yang akan bertugas pada hari tersebut.

Terdapat indikator yang memiliki nilai terendah pada faktor harga yaitu harga yang terjangkau, dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran McDonald's masih memiliki nilai harga yang cukup tinggi, maka dari itu saran dari peneliti adalah restoran McDonald's mampu memberikan berbagai promo sehingga minat beli pelanggan semakin meningkat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang lebih luas jangkauannya seperti faktor pengalaman berkunjung, word of mouth, promosi, iklan dan faktor lainnya yang belum diteliti untuk mengetahui secara empiris tentang bagaimana hubungan faktor tersebut terhadap variabel minat beli pada restoran McDonald's di Kabupaten Karawang.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado.
- Johnson, R. A. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, K. d. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Noor, J. (2011). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Ryu, K. &. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality*.

Silalahi, U. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Edisi 4*. Bandung: Alfabeta.

Page | - 736 -

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi.

Xiao Aiyun, Y. S. (2019). Factors Affecting Purchase Intention in Generation Y. *Administrative Sciences*.

Yang, L. a. (2014). *Antecedents of Online Group Buying Behaviour: From Price Leverage and Crowd Effect Perspectives*. Chengdu: PACIS.