

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN FAST FOOD DI  
MASA PANDEMI COVID 19  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN RESTORAN KFC)**

*ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE FACTORS THAT INFLUENCE FAST FOOD FOOD  
PURCHASE DECISIONS IN THE COVID-19 PANDEMIC*

*(CASE STUDY ON KFC RESTAURANT CUSTOMERS)*

**Erick Lauren Ray<sup>1</sup>, I Nyoman Wirya Artha<sup>2</sup> dan Erlita Khrisinta Dewi<sup>3</sup>**

*E-mail: erickmarp@gmail.com*

*Politeknik APP Jakarta, Jalan Timbul No.34, Cipedak, Jagakarsa, Jakarta.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Sampling pada penelitian berjumlah 73 orang dengan kategori konsumen wanita yang sudah memiliki penghasilan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) yang berada di wilayah Jakarta. Pada penelitian ini, atribut yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor preferensi konsumen makanan fast food adalah harga, kualitas pelayanan, merek, tangible, kualitas makanan dan iklan. Penelitian ini menghasilkan enam faktor pembentuk antara lain faktor 1 (tampilan fisik), faktor 2 (kehandalan), faktor 3 (cita rasa), faktor 4 (attention), faktor 5 (harga), dan faktor 6 (responsif). Dari keenam faktor yang terbentuk, faktor dominan untuk aspek tampilan fisik adalah protokol kesehatan yang dijalankan pada masa pandemik, pada aspek kehandalan adalah penyajian makanan yang bersih dan higienis, pada aspek cita rasa adalah variasi menu yang beragam, pada aspek attention adalah top of mind produk KFC, pada aspek harga adalah keterjangkaun harga produk KFC dan pada aspek responsif adalah makanan disiapkan dengan cepat. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah faktor kehandalan.*

Kata kunci: Analisis Faktor, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the factors of consumer preferences that influence buying decisions for fast food. This study uses a quantitative approach using factor analysis and regression analysis. Sampling in the study amounted to 73 people with the category of female consumers who already have an income. The case study in this study is the consumer of a Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurant located in the Jakarta area. In this study, the attributes used to identify consumer preference factors for fast food are price, service quality, brand, tangible, food quality and advertising. This study resulted in six forming factors, including factor 1 (physical appearance), factor 2 (reliability), factor 3 (taste), factor 4 (attention), factor 5 (price), and factor 6 (responsiveness). Of the six factors formed, the dominant factor for the physical appearance aspect is the health protocol that was carried out during the pandemic, the reliability aspect is the presentation of clean and hygienic food, the taste aspect is a variety of varied menus, the attention aspect is the top of mind product. KFC, on the price aspect is the affordability of KFC products and on the responsive aspect, the food is prepared quickly. Factors that influence consumer preferences for purchasing decisions are reliability factors.*

Keywords: Factor Analysis, Consumer Preferences, Purchasing Decision

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah memberikan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat terutama pada aspek perekonomian. Pertumbuhan ekonomi dalam negeri mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2020 sebesar -2,07% dilansir dari data BPS tahun 2020. Hampir seluruh sektor industri mengalami penurunan, salah satunya adalah industri restoran. Industri ini menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak penurunan penjualan pada restoran sehingga harus merumahkan atau mengurangi pegawai untuk menunjang operasional.

Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji (fast food). Fenomena restoran cepat saji (fast food) di Indonesia telah lama tersebar di kota-kota besar. Perilaku hidup masyarakat perkotaan yang cenderung serba instan juga membuat makanan fast food sebagai kebutuhan utama. Keunggulan dari konsep makanan cepat saji adalah waktu penyajiannya yang cepat dan praktis, dan restoran *fast food* dapat ditemukan di setiap tempat seperti pusat perbelanjaan, kantor, bandara, stasiun dan tempat umum lainnya

Makanan fast food sudah lama menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia dan menjadi kebutuhan. Menurut Top Brand Index 2020, terdapat lima besar restoran fast food yang diminati masyarakat Indonesia, di peringkat pertama yaitu KFC (26,4%), kedua McDonald (22,8%), ketiga adalah Hokben (6,5%) dan selanjutnya adalah A&W (5,9%) dan Richese Factory (4,9%). Salah satu yang menjadi market leader restoran *fast food* adalah KFC, dimana setiap tahunnya terjadi pertumbuhan dan peningkatan gerai atau outlet yang beroperasi di seluruh kota di Indonesia. Penjualan yang diperoleh oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk selaku pemilik restoran KFC mencapai 6,9 triliun di tahun 2019. Selain itu juga diikuti dengan ekspansi penambahan unit gerai yaitu gerai di mal, gerai drive thru, gerai KFC, gerai *in-line* dan gerai *freestanding*.

Dari data yang diperoleh dari majalah SWA pada tahun 2016, kecenderungan masyarakat Indonesia lebih menyukai berkunjung ke outlet-outlet restoran fast food daripada restoran jenis lainnya. Pada survey yang dilakukan oleh Mastercard (2015) tentang consumer purchasing priorities sebanyak 80% masyarakat memilih untuk berkunjung ke restoran cepat saji, diikuti 61% memilih pusat jajanan, 22% memilih restoran kelas menengah dan 1% konsumen memilih restoran jamuan

makan resmi (*fine dining*). Adapun riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2019 dengan jumlah responden 1000 orang pada usia 18-45 tahun menunjukkan sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (fast food) melalui aplikasi secara online, dimana rata-rata masyarakat membeli makanan fast food sebanyak 2,6 kali per minggu. Kemudian rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada pilihan makan di tempat (dine in) dan takeaway sebanyak 2 kali seminggu. Sementara takeaway melalui telepon dan website restoran masing-masing sebesar 1,9 dan 1,8 kali per minggu.

Eertmans (2006) menjelaskan bahwa pemilihan makanan ditentukan oleh tiga faktor yaitu situasi atau lingkungan, individu dan makanan. Secara umum terdapat empat peringkat utama dalam motivasi pemilihan makanan yaitu kenyamanan, kesehatan, harga dan faktor kesukaan. Penelitian ini berfokus pada makanan fast food karena memiliki potensi pasar yang besar untuk menjangkau semua kalangan masyarakat. Salah satu segmen potensial untuk menjadi konsumen makanan fast food adalah wanita. Keputusan pembelian pada wanita banyak dipengaruhi beberapa hal seperti gaya hidup, lingkungan, budaya. Selain itu perilaku konsumen untuk wanita sangat berbeda dengan laki-laki sehingga memiliki karakteristik tersendiri.

Kondisi pandemi di era new normal juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memilih makanan. Orang-orang saat ini cenderung hati-hati dalam memilih makanan untuk alasan kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang membentuk preferensi pada konsumen wanita dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan fast food di masa pandemi ini. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui mengetahui dan menjelaskan factor-faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan fast food, (2) mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pada konsumen wanita terhadap keputusan pembelian makanan fast food dan (3) mengetahui faktor yang berpengaruh dominan pada preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan fast food.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target responden dalam penelitian ini berfokus pada konsumen wanita karir atau yang sudah memiliki penghasilan. Penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah, mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, mengolah data, melakukan hasil

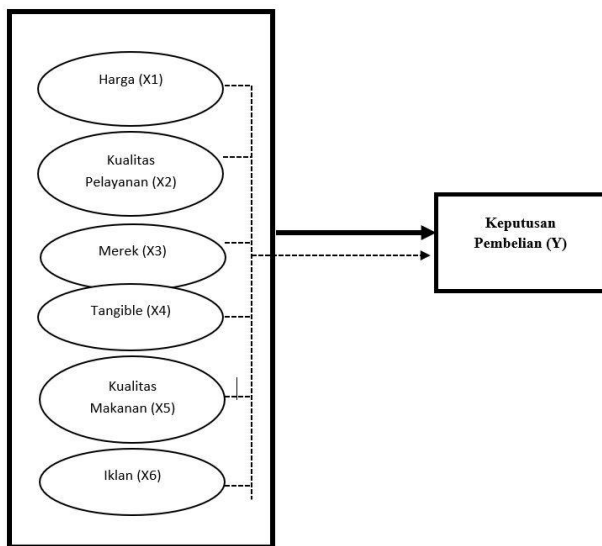
pengujian dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Juni sampai September 2021.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil survey yang dilakukan kepada responden pelanggan restoran *fast food* KFC di wilayah DKI Jakarta dan juga penyebaran kuesioner online kepada target responden pelanggan KFC. Data sekunder dari data kepustakaan dan referensi penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 73 responden, dimana menggunakan Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung dan online. Alat bantu pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Atribut dalam penelitian ini diturunkan dari dimensi preferensi konsumen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, merek, *tangible*, kualitas makanan dan iklan, selanjutnya atribut penelitian ini menjadi dasar dalam menyusun kuesioner yang disebar kepada responden. Adapun kerangka penelitian ini dijelaskan pada gambar 1.

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian



Sumber : Data Diolah

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas. Uji validitas menggunakan korelasi product moment yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Uji validitas yang dilakukan terdiri dari uji validitas responden dan kuesioner. Uji realibilitas yang digunakan menggunakan teknik *cronbach alpha*.

2. Analisis Faktor

Pengujian yang dilakukan untuk mendefinisikan suatu data matrik dan menganalisis struktur korelasi antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan suatu kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor atau komponen.

3. Uji Parsial

Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel satu dengan variabel lain secara parsial yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan,

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dan sudah memiliki penghasilan. Karakteristik lain adalah pernah mengkonsumsi produk KFC dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Dari 73 responden yang didapatkan, 43 responden mengisi kuesioner secara online melalui *google form*, sedangkan 30 responden bersedia mengisi kuesioner secara langsung di gerai KFC baik pemesanan secara dine in maupun take away. . Adapun lokasi penyebaran kuesioner yang ditemui secara langsung dijelaskan pada tabel 1.

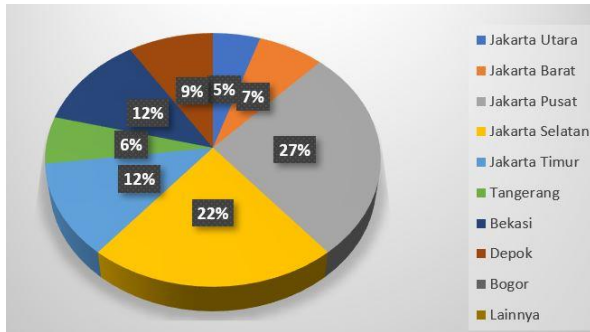
Tabel 1. Lokasi Responden

Lokasi Gerai	Jumlah Responden
KFC Kalibata	18
KFC Cempaka Putih	12
TOTAL	30

Sumber : Data Diolah

Karakteristik responden berdasarkan domisili tersebar di berbagai wilayah Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Karakteristik responden berdasarkan domisili dijelaskan pada gambar 1.

**Gambar 1.** Responden Berdasarkan Domisili



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa penyebaran responden berdasarkan domisili hampir merata, dan responden terbanyak berdomisili di daerah Jakarta Pusat dengan jumlah 20 orang dan tingkat persentase 27%.

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi beberapa kelas yang dapat dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	4	5%
20-30 Tahun	18	25%
31-40 Tahun	40	55%
41-50 Tahun	11	15%
> 50 Tahun	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 5%. Usia responden 20-30 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 25%. Usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 55%. Kemudian usia responden 41-50 tahun terdapat sebanyak 11 orang atau sebesar 15%. Sedangkan usia diatas 50 tahun adalah sebanyak 0%. Berdasarkan data tersebut, responden pelanggan KFC terbanyak ada di usia antara 31-40 tahun.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga kelas pengeluaran responden per bulan yang yaitu dibawah Rp 5.000.000, antara Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000, antara 10.000.000 sampai Rp 15.000.000 dan pengeluaran diatas Rp 15.000.000 per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran digambarkan dalam tabel 3.

**Tabel 3.** Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp 5.000.000	27	37%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	33	45%
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	7	10%
>Rp 15.000.000	6	8%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah

Karakteristik responden dari sisi pengeluaran yang terbesar adalah kisaran pengeluaran Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 dengan jumlah 33 orang atau sebesar 45%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi beberapa kelompok pekerjaan yaitu Pegawai Swasta, Aparatur Sipil Negara (ASN), Pegawai BUMN, Wirausaha dan Ibu Rumah Tangga. Karakteristik responden ini dijelaskan pada tabel 4.

**Tabel 4.** Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	28	38%
Aparatur Sipil Negara	20	27%
Pegawai BUMN	10	14%
Wirausaha	2	3%
Ibu Rumah Tangga	13	18%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa penyebaran responden berdasarkan pekerjaan hampir merata. Jenis pekerjaan yang paling banyak pada karakteristik responden ini adalah pegawai swasta dengan jumlah responden 28 orang dan tingkat persentase 38%.

### 3.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan satu peubah dengan peubah yang lain. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 73 responden dengan menggunakan derajat kebebasan 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,230. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas yang dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	R	R tabel (5%)	Keterangan
PRICE1	0,437	0,230	Valid
PRICE2	0,744	0,230	Valid
PRICE3	0,708	0,230	Valid
PRICE4	0,680	0,230	Valid
SERVICE1	0,675	0,230	Valid
SERVICE2	0,797	0,230	Valid
SERVICE3	0,717	0,230	Valid
SERVICE4	0,734	0,230	Valid
SERVICE5	0,693	0,230	Valid
BRAND1	0,533	0,230	Valid
BRAND2	0,770	0,230	Valid
BRAND3	0,594	0,230	Valid
BRAND4	0,731	0,230	Valid
TANGIBLE1	0,810	0,230	Valid
TANGIBLE2	0,828	0,230	Valid
TANGIBLE3	0,783	0,230	Valid
TANGIBLE4	0,841	0,230	Valid
TANGIBLE5	0,860	0,230	Valid
FOOD1	0,569	0,230	Valid
FOOD2	0,845	0,230	Valid
FOOD3	0,702	0,230	Valid
FOOD4	0,741	0,230	Valid
FOOD5	0,786	0,230	Valid
ADS1	0,686	0,230	Valid
ADS2	0,799	0,230	Valid
ADS3	0,752	0,230	Valid
ADS4	0,786	0,230	Valid
PURCHASE1	0,694	0,230	Valid
PURCHASE2	0,698	0,230	Valid
PURCHASE3	0,784	0,230	Valid
PURCHASE4	0,733	0,230	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai r hitung kuesioner lebih besar dari 0,230 yang merupakan nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa 32 butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data.

Uji realibilitas yang dilakukan menggunakan teknik cronbach's alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut pada gambar 2.

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	32

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan gambar 2 dari 32 instrumen pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *nilai cronbach alpha* bernilai 0,969 yang lebih besar dari pada 0,60.

### 3.3. Analisis Faktor

Tahapan pertama dalam melakukan analisis faktor adalah merumuskan masalah. Analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food. Variabel-variabel yang digunakan dalam analisis faktor meliputi faktor harga, kualitas pelayanan, merek, *tangible*, kualitas makanan dan iklan. Pengukuran variabel didasarkan pada skala *likert*. Banyaknya elemen sampel yang diambil adalah sebanyak 73 sampel.

Tahapan kedua dalam melakukan analisis faktor adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat untuk dilakukan proses analisis faktor. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis ini adalah metode Kaiser-Meyer Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

**Gambar 3.** Hasil KMO Variabel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2496.509
	df	351
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa nilai pengukuran kecukupan sampel KMO untuk variabel yang diamati adalah 0.742. Nilai KMO tersebut lebih besar dari 0,5. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa data yang ada cukup memenuhi syarat untuk dilakukan proses analisis faktor. Dalam hal ini berarti secara menyeluruh jumlah sampling untuk seluruh indikator dianggap mencukupi, sehingga proses analisis faktor dapat dilakukan.

**Tabel 6.** MSA Variabel

<i>ITEM</i>	<i>Anti-Image Correlation</i>
PRICE1	0,657
PRICE2	0,844
PRICE3	0,727
PRICE4	0,592
SERVICE1	0,708
SERVICE2	0,854
SERVICE3	0,699
SERVICE4	0,658
SERVICE5	0,642
BRAND1	0,691
BRAND2	0,716
BRAND3	0,579
BRAND4	0,729
TANGIBLE1	0,801
TANGIBLE2	0,825
TANGIBLE3	0,875
TANGIBLE4	0,741
TANGIBLE5	0,788
FOOD1	0,670
FOOD2	0,841
FOOD3	0,792
FOOD4	0,651
FOOD5	0,864
ADS1	0,601
ADS2	0,747
ADS3	0,710
ADS4	0,920

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai MSA seluruh indikator lebih besar dari 0,5. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan pembentuk faktor konstruk dan dapat indikator-indikator tersebut dapat dipertahankan untuk digunakan dalam pengujian analisis faktor lebih lanjut.

Tahapan ketiga dalam melakukan analisis faktor adalah ekstraksi faktor atau mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Metode yang digunakan untuk mereduksi data dalam penelitian ini adalah *principal components analysis*. Metode ini adalah metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor melalui pembentukan kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.

Tahapan keempat dalam melakukan analisis faktor adalah melakukan rotasi faktor untuk memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana. Adapun metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Varimax. Metode ini dipilih untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor, sehingga bisa ditentukan struktur faktor yang lebih sederhana untuk kemudahan interpretasi. Berikut disajikan hasil perhitungan rotasi faktor pada tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% variance</i>	<i>% cummlative</i>
1	14.784	54.755	54.755
2	1.894	7.014	61.768
3	1.689	6.254	68.022
4	1.299	4.812	72.834
5	1.110	4.112	76.946
6	1.076	3.986	80.932

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa terdapat 27 komponen yang dapat mewakili variabel dan membentuk enam faktor yang memungkinkan. Potensi pembentukan faktor potensial tersebut dapat dilihat dari banyaknya komponen (component) yang memiliki nilai *Initial Eigenvalues* di atas 1.

Tahapan kelima dalam melakukan analisis faktor adalah interpretasi faktor. Pada tahapan ini faktor yang terbentuk akan diberikan nama berdasarkan judgment

dengan memahami variabel-variabel yang membentuknya. Mempertimbangkan judgment yang cenderung bersifat subyektif, maka pada tahapan ini adalah sangat wajar jika ditemukan penamaan faktor yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa. Berikut disajikan ikhtisar pada tahapan keempat sebagai dasar untuk penamaan faktor yang terbentuk pada tabel 8.

Berdasarkan tabel 8 faktor 1 diberikan penamaan faktor tampilan fisik. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh variabel yang membentuk faktor tersebut terkait dengan fasilitas fisik dan pengingat yang dapat dilihat untuk mengkomunikasikan produk KFC kepada konsumen. Di mana keseluruhan hal tersebut akan membentuk penilaian untuk mendorong konsumen memilih produk KFC di masa pademi ini. Faktor 2 diberikan penamaan kehandalan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh variabel yang membentuk faktor tersebut menjadi salah satu kekuatan KFC dalam memberikan kualitas pelayanan. Konsumen akan mendapatkan pengalaman pelanggan yang baik sehingga memungkinkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Faktor 3 diberikan penamaan cita rasa. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh variable yang membentuk faktor tersebut menunjukkan kelebihan KFC spesialisasi menu yang lengkap dan disukai oleh konsumen.

Faktor 4 diberikan penamaan attention. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh variable yang membentuk faktor tersebut untuk membangun brand KFC agar melekat dalam pikiran konsumen KFC.

Faktor 5 diberikan penamaan harga. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh variable yang membentuk faktor ini terkait dengan startegi harga dalam menjangkau konsumen. Faktor 6 diberikan penamaan responsive. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan dalam memberikan pelayanan yang cepat.

**Tabel 8.** Intepretasi Faktor

Faktor	Penamaan
I	Tampilan Fisik
II	Kehandalan
III	Cita Rasa
IV	Attention
V	Harga
VI	Responsif

Sumber : Data Diolah

Tahapan terakhir dalam melakukan analisis faktor adalah pemilihan variabel *surrogate*. Variabel *surrogate* adalah satu variable yang paling dapat mewakili suatu faktor. Adapun pemilihan variabel surrogate dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan nilai *factor loading* terbesar. Berikut adalah pemilihan variabel surrogate yang ada dalam setiap factor yang terbentuk yaitu :

1. Faktor I (Menjalankan Protokol Kesehatan di masa pandemi)
2. Faktor II (Penyajian makanan yang bersih dan higienis)
3. Faktor III (KFC memiliki variasi menu yang beragam)
4. Faktor IV (KFC merupakan "top of mind"dari menu ayam goreng tepung)
5. Faktor V (Keterjangkauan harga produk KFC)
6. Faktor VI (Makanan disajikan dengan cepat)

Faktor yang paling dominan atau terkuat dari keenam faktor penelitian ini adalah faktor II dengan atribut penyajian makanan yang bersih dan higienis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tertinggi dari tabel component matrix.

### 3.4. Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan.

Dari keenam faktor yang terbentuk sebelumnya, selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan uji parsial untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.181	2.708		-1.913	.060		
	FAKTOR1	.268	.164	.234	1.635	.107	.296	3.384
	FAKTOR2	.537	.218	.324	2.466	.016	.351	2.852
	FAKTOR3	.166	.213	.110	.778	.439	.303	3.297
	FAKTOR4	.174	.255	.077	.681	.498	.480	2.083
	FAKTOR5	.018	.286	.006	.062	.951	.617	1.620
	FAKTOR6	.646	.508	.138	1.271	.208	.514	1.945

a. Dependent Variable: PURCHASE

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil pengolahan data uji T pada tabel 4.12 ditemukan hasil regresi yang menunjukkan nilai sebagai berikut :

1. Faktor I terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikan dari variabel sense adalah 0,107, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka faktor I tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor II terhadap keputusan pembelian  
Nilai signifikan dari faktor II adalah 0,016, dimana lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Maka faktor II memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor III terhadap keputusan pembelian  
Nilai signifikan dari variabel think adalah 0,439, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka variabel faktor III tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor IV terhadap keputusan pembelian  
Nilai signifikan dari variabel faktor IV adalah 0,498, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Maka variabel faktor IV tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Faktor V terhadap keputusan pembelian  
Nilai signifikan dari variabel faktor V adalah 0,951, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Variabel faktor V tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Faktor VI terhadap keputusan pembelian  
Nilai signifikan dari variabel faktor VI adalah 0,208, dimana lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05). Variabel faktor VI tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

1. Faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan fast food pada penelitian ini terdapat 6 (enam) faktor yaitu tampilan fisik, kehandalan, cita rasa, attention, harga dan responsive.
2. Faktor dominan untuk aspek tampilan fisik adalah protokol kesehatan yang dijalankan pada masa pandemic, pada aspek kehandalan adalah penyajian makanan yang bersih dan higienis, pada aspek cita rasa adalah variasi menu yang beragam, pada aspek attention adalah top of mind produk KFC, pada aspek harga adalah keterjangkauan harga produk KFC dan pada aspek responsif adalah makanan disiapkan dengan cepat.
3. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah faktor kehandalan

#### DAFTAR PUSTAKA

##### *Paper dalam jurnal*

- [1] H. S. Athar and L. F. Josman, "Foreign Tourist's Food Preferences in Lombok: A Qualitative Research in Customer Behaviour," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 3, 2020, doi: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.254>.
- [2] S. Hartini and L. Hartati, "Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor," *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 16–28, 2017, doi: 10.34203/jimfe.v3i1.436.
- [3] Y. Harwani and F. Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan," *Bus. Econ. Commun. Soc. Sci. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 285–291, 2020, doi: 10.21512/becossjournal.v2i3.6659.
- [4] A. F. Preferensi, P. Dan, and A. Erinda, "( Studi Terhadap Pelanggan keputusan pembelian)," vol. 30, no. 1, pp. 87–95.
- [5] C. R. Rahardjo, "Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food," *J. Manajemendan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 32–43, 2016.

##### *Buku*

- [1] P. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. USA: Pearson, 2012.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [3] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [4] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.

##### *Skripsi*

- [1] A. Kuncahyaningtyas, "Preferensi Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Indonesia pada Program Studi Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta," *Skripsi*, pp. 1–71, 2016.

##### *Artikel dari internet:*

- [1] BPS, "Ekonomi Indonesia 2020 turun sebesar 2,07 persen," 2020, 2020. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>.
- [2] FAST, "Laporan Tahunan 2019 PT Fast Food Indonesia Tbk," 2019.