



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) di Kota Makassar

Reskiani^{1✉}, Jeni Kamase², Muh. Arif³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Email : reskianiadam@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar. (3). Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar (3). Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Gaya Hidup; Minat Beli.*

Abstract

This study aims: (1) To analyze the effect of Brand Image on KFC Consumer Purchase Intentions in Makassar City. (2) To analyze the effect of Service Quality on KFC Consumer Purchase Interest in Makassar City. (3). To analyze the effect of Lifestyle on KFC Consumer Purchase Interest in Makassar City. The research method used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis, with a total sample of 142 respondents in Makassar City. Based on the results of multiple linear regression analysis, the results show that (1). Brand Image has a positive and significant effect on KFC Consumer Purchase Interest in Makassar City. (2) Service Quality has a positive and significant effect on KFC Consumer Purchase Interest in Makassar City (3). Lifestyle has a positive and significant effect on KFC Consumer Purchase Interest in Makassar City.

Keywords: *Brand Image; Service quality; Lifestyle; Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan cepat saji berkembang pesat. Meskipun gerai makanan tradisional juga banyak bermunculan dengan konsep baru baik dari tampilan restorannya maupun menu makanannya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa di kalangan masyarakat baik usia anak-anak sampai dewasa gemar mengonsumsi makanan cepat saji seperti fried chicken, hamburger, atau pizza. Selain karena cita rasa yang sudah terbiasa di lidah masyarakat, juga keunggulannya yaitu kecepatan pelayanan yang tidak memerlukan waktu tunggu lama, gerai penjualan yang mudah ditemui. Yuli Harwani, Fauziah (2020). Survei Roy Morgan (Wahyono, 2019), restoran keluarga dan cepat saji yang paling banyak peminatnya di Indonesia di tahun 2018 didominasi Restoran Sederhana dengan 28,4 juta konsumen, kemudian Kentucky Fried Chicken's sebesar 24 juta konsumen, dan McDonald's dengan 7,7 juta konsumen. Hal itu terjadi karena meningkatnya jumlah wanita pekerja, kebutuhan makan yang cepat tersaji bagi pekerja kantor, juga harga terjangkau.

Makanan cepat saji atau Fast Food merupakan hidangan alternatif yang biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi. Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang penyediaan makanan, dan minuman. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat lebih memilih mengonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang membuat ketersediaan pangan menjadi penting (Lumbantobing et al., 2018). Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang. Perkembangan usaha restoran saat ini dari tahun ke tahun semakin meluas.

Pesatnya pertumbuhan waralaba beberapa tahun terakhir dengan beragam produk dan rentang nilai investasi yang juga beragam, disebabkan karena berinvestasi di bisnis franchise (waralaba) menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya, karena dapat memberikan manfaat bagi franchisor dan franchisenya maupun bagi konsumen (mendapatkan jaminan produk yang bermutu), memperluas sarana dan akses pasar bagi produk-produk dan jasa Indonesia. Waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini antara lain : Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas, CFC, McDona's dll. Salah satu restoran yang diminati banyak orang dari berbagai kaum yaitu

mulai dari kaum anak-anak hingga dewasa, yaitu seperti KFC (kentucky fried chicken). Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu KFC yang ada di Kota Makassar. Berdasarkan data restoran cepat saji KFC yang ada di Makassar dapat dilihat sebagai berikut.

Tabek 1. Sebaran Restoran KFC Di Kota Makassar

No	Nama Tenan	Tempat
1	KFC Sam ratulangi	Jl. Sam ratulangi 15
2	KFC Panakkukang Squar	Jl. Adyaksa
3	KFC Panakkukang Mas	Jl. Boulevard Raya
4	KFC Mall ratu Indah	Jl. Sam ratulangi
5	KFCHasanuddin UPG	Jl.Sultan Hasanuddin
6	KFC Makassar Mall	Jl. KH. Wahid Hasyim
7	KFC. GTC	Jl. Metro Tanjung Bunga
8	KFC. Panakkukang Mas	Jl. Pengayoman
9	KFC. Rambutan	Jl. Rambutan
10	KFC. Airport	Bandara Int. Sultan Hsn
11	KFC Alauddin	Jl. Sultan Alauddin
12	KFC. Latanete	Jl. S. Saddang
13	KFC. M.Tos	Jl. Perintis
14	KFC. Simpang Lima	Jl. Perintis
15	KFC. Citra land	Jl. Hertasning Baru

Survey Awal Peneliti 2022.

Maryati, dkk (2020). mengemukakan munculnya persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra perusahaan. Citra perusahaan akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan. Dalam teori

Pemasaran Kottler dan Keller (2016:94),

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Menurut Rhenald Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya. Service Quality adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. (Kotler dan Keller, 2012:139).

Menurut Mutiara dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Hanafi, M. A. N., Kamase, J., Djamereng, A., & Serang, S. (2019) juga Menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang yang diharapkan dan penguasaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Rahmadani, Suardana, dan samudra. Kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Studi perilaku konsumen perlu diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian barang atau jasa. Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard,1995) faktor–faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Kedua faktor tersebut penting artinya bagi pemasar, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang adadalam diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup konsumen dapat membantu pemasar memahami bagaimana konsumen berpikir dan memilih berbagai alternatif. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan. Psikografik atau gaya hidup mengacu pada Activity, Interest and Opinion konsumen (AIO).

Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka dilakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal. Kelompok penduduk usia 20 sampai 29 tahun terkategori sebagai generasi Z. Menurut Wikipedia Indonesia (2018), yang dimaksud dengan generasi Generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2016. Merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan merupakan keturunan generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y. Generasi ini berada di masa kebangkitan teknologi internet. Mereka cenderung disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Generasi ini memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti sosial media menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headse. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia internet. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Dalam studi Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan

dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Di sisi lain Ajzen & Fishbein (1980) memformulasikan dalam model minat berperilaku (reasoned action model) atau yang dikenal dengan Theory of Reason Action, bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dibentuk oleh keyakinan yang bersumber dari instink (naluri) dan hasil penilaian (evaluasi) yang membentuk persepsi dalam notasi baik atau buruk, senang atau tidak senang. Norma subyektif dipengaruhi oleh kegiatan periklanan maupun orang lain sebagai acuan atau referensi yang dianggap berpengalaman dan berpengetahuan, serta motivasi (dorongan) untuk mengikuti atau menuruti iklan atau menuruti orang lain tersebut.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Mahmud, A. (2021). Beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai rujukan konseptual adalah penelitian Maryati, dkk (2020), Nadya dan Maskan (2020), Sysilia Febri Tri S (2020), Rully dan Gunarto (2020), Riva dan Sutrisna, (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian Saputra (2013), menyatakan bahwa Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Selain citra, maka kualitas pelayanan juga menjadi sangat penting, seperti dalam penelitian Mutiara dkk (2021), Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Lampung. Penelitian Sucipto dan Fuad, (2020), Setyoadi (2021), Aprilia (2021), Rizkillah (2020), Wijiyanti (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Esra Lina Veronika Panjaitan (2018), Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen KFC Di Pematangsiantar, Anggun (2017), gaya hidup berpengaruh terhadap minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Citra merek, kualitas pelayanan, dan Gaya hidup terhadap minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka dan dapat dihitung, antara lain data jumlah Karyawan, pengunjung, dan kinerja Penjualan.
- 2) Data Kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka, melainkan hanya berupa informasi baik berupa lisan maupun tulisan sebagai pendukung dalam penulisan, misalnya masalah fenomena dan keprilakuan.

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian serta dengan melalui kuisener dengan Konsumen yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari luar organisasi yang diteliti. Data ini diperoleh dari literature, hasil penelitian, aturan UU,PP, dan dokumen-dokumen penting yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti hanya menggunakan salah satu yaitu (kuisener) saja. Teknik pengumpulan data secara umum teoritis terdiri dari :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan sejumlah pegawai yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang peneliti kemukakan.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara instruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
- d. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen kantor yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC. yang diestimasi berjumlah sebanyak 150 konsumen, Maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sensus yaitu dengan mengambil seluruh populasi, Umar (2011:48).

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk memberi gambaran mengenai jawaban responden atas pengaruh Citra merek, kualitas pelayanan, dan Gaya hidup terhadap minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar.

b. Analisis kuantitatif

Untuk menguji hasil olah data mengenai responden atas pengaruh Citra merek, kualitas pelayanan, dan Gaya hidup terhadap minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar, maka perlu dilakukan analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.668	.530		1.260	.210	
	Citra Merek	.271	.085	.234	3.193	.002	.277
	Kualitas Pelayanan	.407	.073	.406	5.537	.000	.452
	Gaya Hidup	.162	.073	.161	2.205	.029	.180

Data Olahan SPSS

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.787 ^a	.619	.590	.44724	.619	17.661	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,668 + 0,271 X_1 + 0,407 X_2 + 0,162 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,668 menunjukkan bahwa apabila variabel independen konstan atau sama dengan nol maka minat beli konsumen KFC sebesar 66,8.
2. Besarnya koefisien regresi Citra Merek β_1 adalah 0,271, hal ini menunjukkan apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan atau unit maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 27,1 atau sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel X_2 , X_3 bernilai konstan.
3. Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0,407, hal ini menunjukkan apabila Kualitas pelayanan dari KFC dapat ditingkatkan sebesar satu unit atau satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 40,7 atau sebaliknya. Dengan asumsi variabel X_1 , dan X_3 bernilai konstan.
4. Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,162, hal ini menunjukkan apabila dimensi-dimensi dari life styl atau gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan atau unit, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 16,2 atau sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1 , dan X_2 , bernilai konstan.
5. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,787, hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel independent X_1, X_2, X_3 dengan Variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli sebesar 0,787 dan hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar.
6. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,619, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen KFC di Kota Makassar sebesar 0.619 atau (61,9%) dan sisanya sebesar 0,381 atau 38,1 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara Parsial

Pengaruh Variable Independent terhadap Variabel Dependent (Y)

a. Citra Merek (X_1)

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat dikatakan bahwa Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Minat beli (Y) Konsumen KFC di Kota Makassar. Nilai koefisien regresi sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan citra

merek akan meningkatkan minat beli konsumen KFC di Kota Makassar sebesar 27,1. Untuk selanjutnya besaran pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan uji t untuk menentukan apakah pengaruh citra merek tersebut signifikan atau tidak. Dengan asumsi Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Berdasarkan asumsi diatas, maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.193 > 1,655$, dengan tingkat signifikan $0,002 < \cdot 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Dari hasil olah data, dapat dikatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat beli Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,407, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dalam Kualitas pelayanan, maka secara otomatis akan meningkatkan Minat beli dari konsumen sebesar 40,7. Untuk selanjutnya besaran pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan uji t untuk menentukan apakah pengaruh Kualiatas Pelayanan tersebut signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_1 diterima

Berdasarkan asumsi diatas, maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.537 > 1,655$, dengan tingkat signifikan $0,000 < \cdot 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar.

c. Gaya Hidup (X3)

Dari hasil olahan data, dapat dikatakan bahwa Variabel gaya Hidup (X3) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) Konsumen KFC di Kota Makassar. Nilai koefisien regresi sebesar 0,162, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dalam gaya hidup, maka secara otomatis akan meningkatkan minat beli konsumen KFC di Kota Makassar sebesar 16,2 %. Untuk selanjutnya besaran pengaruh tersebut dapat dilakukan dengan uji t untuk menentukan apakah pengaruh gaya hidup tersebut signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_1 diterima

Berdasarkan asumsi diatas, maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.205 > 1,655$, dengan tingkat signifikan $0,029 < \cdot 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen KFC di Kota Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikan yang tinggi yaitu 0,002 dengan nilai uji parsial atau uji t sebesar $3.193 > 1,655$ dari t tabel, dan nilai koefisien sebesar 0,271 atau tingkat pengaruhnya sebesar 27,1 terhadap Minat Beli. Dengan melihat hasil pengolahan data kuisener tersebut maka citra Merek pada umumnya mendapat respon yang positif, hal ini dilihat dari nilai mean masing-masing indikator dalam kuisener. Dimana dari 12 pertanyaan terdapat tiga pernyataan yang memiliki kategori sangat baik yaitu pada item 1, item 7, dan item 10. Sedangkan pada item ke 8, jawaban responden termasuk dalam kategori cukup baik. Berdasarkan jawaban responden dari kuisener yang dibagikan, maka dalam pembahasan ini penulis menguraikannya berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori, serta dinamika yang terjadi pada objek penelitian. Jawaban kuisener dalam Variabel ini akan dibahas berdasarkan indikator sebagai berikut:

Indikator Mutu Secara teori Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Keller (2013:3). Selanjutnya brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Mutu merupakan derajat, tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Maksud derajat atau tingkat berarti selalu ada peningkatan setiap saat. Sedangkan karakteristik berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang terdiri dari karakteristik fisik, karakteristik perilaku dan karakteristik sensori. Indikator ini terdiri dari tiga pertanyaan yaitu pertama, Sejak Kecil saya sudah mengenal namanya KFC. Pertanyaan ini mendapat respon yang sangat tinggi dengan nilai mean 4,42 dan termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai indeks 88.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KFC sudah sangat meneliti secara matang produk KFC. Hal ini sesuai teori bahwa Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Mutu suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya jelek.

Pertanyaan kedua, Anda mengingat produk makanan di KFC, karena Citra kualitas produk yang konsisten. Responden yang memberikan jawaban dari kuisener yang berikan

memiliki nilai rata-rata 4,0. Hal ini berarti bahwa dengan alasan kualitas produk maka konsumen memiliki daya ingat pada kualitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan (Murdifin, I., Basalamah, S., Basalamah, J., & Murfat, M. Z. (2020).). Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu. Hal ini sejalan dengan penelitian Fermayani dan Harahap (2021), bahwa mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yamahan Nmax. Pertanyaan ketiga Kualitas makanan di KFC pasti terjamin. Pertanyaan ini memiliki respon positif. Hal ini berarti bahwa sistem kualitas produk dari restoran KFC, dapat dipercaya oleh konsumennya, dengan responsifitas 4,0

Indikator Dapat Dipercaya

Indikator ini terkait dengan persepsi, kepuasan kepada konsumen. Dengan Pertanyaan pertama, Semua konsumen mudah mengingat Merek KFC. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang Sudaryono (2016). Pernyataan kedua Konsumen percaya bahwa restoran KFC adalah Brand Global, yang memiliki reputasi. Hasil jawaban responden menunjukkan adanya persepsi yang kuat konsumen KFC terhadap reputasi perusahaan. Hal ini sesuai penelitian Supertini, Yulianthini, (2020). Dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif.

Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Indikator Manfaat. Indikator ini terdiri dari dua pernyataan pertama, Menikmati produk KFC, bermanfaat bagi kalangan high activity, dengan nilai rata-rata 3,50. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menikmati produk makanan dari restoran KFC ada nilai manfaat yang dirasakan, ada ekspektasi yang dirasakan konsumen. Hal ini sesuai penelitian Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020)., menyatakan bahwa

persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan kedua, Salah satu manfaat yang diterima dari KFC adalah kepuasan konsumen, pernyataan ini memiliki nilai rata-rata tertinggi, dalam variabel ini. Indikator resiko. Indikator dengan tiga pernyataan ini memiliki responsifitas yang baik oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa, didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen KFC di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen KFC di Kota Makassar. Kecenderungan masing-masing indikator atas respon konsumen terhadap pelayanan, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada indikator pertama jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori manajemen pemasaran dari Kotler (2016), bahwa pelayanan adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Aspek pelayanan yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dengan manajemen pelayanan yang tepat (Mahmud, A. (2021). Salah satu konsistensi perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Teori lain yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagaimana dikemukakan oleh Esra dan Panjaitan (2018), Meitiana, (2018), Siburian & Zainurossalamia, (2016), maftukhah (2015), bahwa Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. Dimensi pertama, Realibilitas (Realibility), dengan indikator Pelayanan restoran KFC dapat memuaskan Konsumen memiliki nilai tertinggi. Hal ini berarti bahwa pelayanan restoran KFC dianggap sudah sangat memuaskan dengan jawaban tertinggi. Dimensi kedua, Daya tanggap (responsiveness), dengan indikator Karyawan KFC selalu responsive dengan keinginan dan keluhan konsumen. Jawaban responden juga memiliki nilai sangat memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan KFC, selalu tepat dan tanggapn dengan keinginan konsumen. Dimensi ketiga, Jaminan (assurance) dengan indikator Karyawan KFC sangat terlatih untuk memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Indikator ini juga memiliki nilai sangat memuaskan. Hal iniberrarti bahwa pelayanan di restoran KFC, selalu menunjukkan kepuasan konsumen. Dimensi keempat Empati (empathy), dengan indikator Karyawan KFC bersikap Ramah, sopan dan humanis, saling peduli sesama. Indikator ini juga memiliki

nilai sangat memuaskan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempersepsikan dimensi ini mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimensi kelima Bukti fisik (tangibles), dengan indikator Selain SDM, suasana interior dan eksterior Perusahaan juga menyenangkan konsumen. Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan minat konsumen. Jawaban responden menunjukkan bahwa semua indikator berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Rizkillah (2020). Yusthika Prasetya Probo Dewi), Iis Mariam) dan Menik Wijiyanti (2018), Mutiara Zahara, Nando Andreansyah, Relawati, (2021), endrick Hernando dan Wely Hadi Gunawan, (2021), I Gusti Ngurah Surahman, Putu Ngurah Suyatna Yasa and Ni Made Wahyuni, (2020), Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, and Dharmendra Singh, (2020), Putu Nina Madiawati , Mahir Pradana , Sarah Miranda, (2021), Nurul dkk (2019), dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat konsumen. Hasil penelitian ini juga menjustifikasi bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek, artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat konsumen baik secara simultan maupun parsial, pada objek dan metodologi yang masing-masing diteliti.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli Konsumen KFC

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen KFC di Kota Makassar. Gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu, aktifitas, minat dan opini. Masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama aktifitas, dengan indikator Konsumen pekerja malam, terbantu dengan adanya restoran KFC, dan KFC menyediakan layanan hingga larut malam. Indikator ini memiliki responsifitas yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen KFC yang beraktiftas hingga malam hari tidak sulit untuk mencari restoran. Dimensi kedua yaitu minat, dengan indikator yang terkait dengan selera, kemudahan dan kenyamanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup sebagai pencerminan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup merupakan wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya, sehingga dapat dipahami sebagai cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik (Irwanti, 2017). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang dapat ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan

dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya berkaitan dengan pola konsumsinya terhadap produk makanan yang premium. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Edi Cahyono, (2019) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Yuli Kartika Dewi, Jessica Gosal, (2020), juga menemukan hasil yang sama. Gaya hidup yang dimiliki masyarakat di kota-kota besar kini semakin menyebar, salah satunya adalah kebiasaan untuk berkumpul di sebuah kafe dan restoran, walau hanya sekedar bersantai sejenak dari rutinitas yang padat seharian penuh. Beberapa tipe rumah makan/restoran yang diminati masyarakat sekarang seperti coffee shop yang diperuntukkan untuk konsumen yang ingin bersantai sambil meminum secangkir kopi, cafeteria yang menyediakan makanan beraneka-ragam, pan cake house yang menjual berbagai macam kue-kue yang cantik dengan banyak hiasan di atas kue, family type restaurant yang dimana rumah makan bertipe ini diperuntukkan untuk pengunjung yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga di restoran dan bersantai bersama keluarga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka pada kesempatan ini peneliti memberikan beberapa simpulan sebagai berikut; Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran KFC di Kota Makassar. Hasil penelitian ini telah menjawab hipotesis dan permasalahan dalam penelitian ini. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran KFC di Kota Makassar. Hasil penelitian menjustifikasi beberapa teori yang digunakan serta menjawab hipotesis penelitian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran KFC di Kota Makassar. Hasil penelitian ini juga menjawab masalah dan hipotesis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 156-170. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i6.1745>
- Hanafi, M. A. N., Kamase, J., Djamereng, A., & Serang, S. (2019). The Effect of Brand Awareness and Quality Perception of Customer Satisfaction through Purchasing Decisions Honda and Yamaha Motors (Case study of Maros Muslim University Students). *Business and Economic Research*, 9(4), 210–230.

<https://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/view/15561/12367>

Lie, Darwin et al., 2019. Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 8 (8),412-428.

Mahmud, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–11. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/289/194>

Murdifin, I., Basalamah, S., Basalamah, J., & Murfat, M. Z. (2020). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 16–20.

<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/775/564>

Riva Atul Mahmudah¹ & Endang Sutrisna, (2018).Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari-Juni 2018*

Rully Armanto, Muji Gunarto (2020).Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler dengan Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi e-ISSN: 2745-7281 Vol. 1, No. 3, Oktober 2020*.

Saleh, M., Arif, M., & Aminuddin, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pengguna Layanan Jasa Go-Ride di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 188–193.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1947/1282>

Sysilia Febri Tri S (2020).Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M.Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) *IQTISHA Dequity*

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi, (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1198 – 1207*.

Wan Rizca Amelia, (2019). Applying Theory Of Planned Behavior To Analyze Millennial Behavior Intentions In Online Shopping Through Instagram.

Yuli Kartika Dewi , Jessica Gosal, (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesiapan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Jurnal Business Management Journal Vol 16 (2) : 129–144, 2020 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775*.