

ANALISIS SELERA DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KFC GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh:

KEVIN ANDRIES DARWIS
NPM: 1624010047

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS SELERA DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
KFC GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING**

Oleh:

Kevin Andries Darwis
NPM : 1624010047

Telah diujikan pada tanggal
16 April 2020

Skrripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Ir. Setyo Parsudi, MP

Dr. Ir. Indra Tjahaja A., MP

NIP. 19570531 198503 1 00 1

NIP. 19581118 198903 1 00 1

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. R.A. Nora Agustien K, MP

Ir. Sri Widayanti, MP

NIP. 19590824 198703 2 00 1

NIP. 19620106 199003 2001



**ANALISIS SELERA DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
KFC GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING**

Oleh :


Kevin Andries Darwis
NPM : 1624010047


Telah direvisi pada tanggal:
20 Mei 2020

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Ir. Setyo Parsudi, MP
NIP. 19570531 198503 1 00 1


Dr. Ir. Indra Tjahaja A., MP
NIP. 19581118 198903 1 00 1

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang – Undang No 19 Tahun 2002 tentang hak cipta dan Permendiknas No 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme.

Maka saya sebagai penulis skripsi dengan judul " **ANALISIS SELERA DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KFC GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING** " menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 16 April 2020

Yang membuat pernyataan,



Kevin Andries Darwis
NPM. 1624010047

ABSTRAK

Kevin Andries Darwis. Analisis Selera dan Tingkat Kepuasan Konsumen KFC Guna Meningkatkan Daya Saing.

Dibimbing oleh Ir. Setyo Parsudi, MP, dan Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP.

Mobilitas masyarakat yang tinggi mengakibatkan Pola konsumsi yang praktis, cepat dan nyaman tersebut dapat diperoleh melalui restoran, sehingga membuat banyak munculnya restoran. Persaingan antar restoran pada masa kini diharuskan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang karakteristik, dan selera konsumen KFC serta sikap, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan KFC. Penelitian dilakukan di KFC BG Junction Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dan selera konsumen menggunakan analisis deskriptif, analisis multiatribut fishbein untuk menganalisis sikap konsumen KFC, analisis *Customer Satisfaction Index* untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, dan Analisis *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam membeli KFC. Hasil Penelitian yang didapat adalah Deskripsi responden pada penelitian ini adalah umumnya berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang pendapatan rendah tetapi suka aktivitas di luar rumah. Sedangkan selera pada umumnya adalah menyukai rasa pedas ayam *crispy* bagian paha atas, sedangkan menu sampingan paling disukai adalah kentang goreng dan minuman yang digemari float mocha. Serta metode pembayaran sering digunakan ialah tunai. Nilai Sikap konsumen terhadap produk KFC BG Junction dengan nilai Sikap total (Ao) sebesar 366 dengan interpretasi "Suka" yang berarti menyukai produk KFC. Tingkat kepuasan konsumen KFC terhadap produk sebesar 73,23 persen yang artinya konsumen "Puas". Bauran produk mempunyai tingkat kinerja dan kepentingan yang tinggi, sedangkan bauran promosi mempunyai tingkat kinerja dan kepentingan yang rendah dibanding atribut bauran lain sehingga mempengaruhi kepuasan. Hasil perhitungan IPA nilai kepentingan konsumen rata-rata adalah 4,31, dan bauran produk berada di Kuadran II dengan nilai kepentingan 4,72. Jadi dapat dikatakan kepentingan konsumen lebih besar dari kinerja yang diberikan KFC. Sehingga pihak KFC dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja bauran produk agar lebih memuaskan konsumen karena menjadi hal paling penting. Serta atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah bauran bukti fisik dan promosi guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, KFC, Selera Konsumen, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Kevin Andries Darwis. Taste and Analysis Level of KFC Consumer Satisfaction To Increase Competitiveness.

Supervised by Ir. Setyo Parsudi, MP, and Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP.

High community mobility results in practical, fast and convenient consumption patterns that can be obtained through restaurants, thus creating many restaurants. Today's competition between restaurants is required to formulate effective and efficient marketing strategies. This study aims to find out about the characteristics, KFC consumer tastes and attitudes, and the level of consumer satisfaction with the marketing mix conducted by KFC. The study was conducted at KFC BG Junction Surabaya with 50 respondents. The sampling method in this study uses accidental sampling technique. The analysis used to determine the characteristics and tastes of consumers using descriptive analysis, fishbein multi-attribute analysis to analyze KFC consumer attitudes, analysis of Customer Satisfaction Index to analyze the level of customer satisfaction, and Importance Performance Analysis to find out what attributes consumers are interested in buying KFC. The research results obtained are the description of respondents in this study are generally come from among students / students who have low income but like activities outside the home. While the taste in general is to like the spicy taste of crispy chicken upper thighs, while the most preferred side menu is french fries and a drink that is fond of float mocha. And the payment method often used is cash. The value of consumer attitudes towards KFC BG Junction products with a total attitude value (Ao) of 366 with the interpretation "Like" which means liking KFC products. The level of KFC consumer satisfaction with products is 73.23 percent, which means "satisfied" consumers. The product mix has a high level of performance and importance, while the promotion mix has a low level of performance and importance compared to other mix attributes so that it affects satisfaction. The results of the IPA calculation mean value of consumer interests is 4.31, and the product mix is in Quadrant II with a value of 4.72. So it can be said that the interests of consumers are greater than the performance provided by KFC. So that the KFC can maintain and improve the performance of the product mix to better satisfy consumers because it becomes the most important thing. And the attributes that become the main priority for improvement are a mixture of physical evidence and promotion in order to increase consumer satisfaction.

Keywords : Customer Attitude, Customer Satisfaction, Consumer Taste, KFC, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kehadiran penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya. Skripsi dalam merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa program studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan studi tahap Strata 1 (S-1) dengan judul : “Analisis Selera dan Tingkat Kepuasan Konsumen KFC Guna Meningkatkan Daya Saing” dapat disusun sesuai dengan harapan. Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada : Bapak Ir. Setyo Parsudi, MP. selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Nora Augustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua orang tua saya Bapak Djadris dan Ibu Heni serta kedua adik saya Rio dan Farel yang telah banyak memberikan dukungan, do’a, semangat, serta kasih sayang yang tak terhingga.
4. Bu Ica selaku Regional Marketing Officer PT. Fast Food Indonesia, Tbk, yang telah member ijin dalam penelitian skripsi di KFC BG Junction.

5. Pak Agus selaku Manajer Restoran KFC, yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan Skripsi ini.
6. Pak Febri selaku Restaurant General Manager KFC BG Junction yang telah membantu, mengarahkan, dan mengizinkan penelitian skripsi di KFC BG Junction.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya segala bantuan yang telah diberikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, dan Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca maupun pihak lain yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Surabaya, 16 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Definisi dan Jenis Restoran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.3 Karakteristik Konsumen.....	27
2.2.4 Preferensi Konsumen.....	28

2.2.5 Sikap Konsumen.....	30
2.2.6 Kepuasan Konsumen	31
2.2.7 Bauran Pemasaran.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	40
2.3.1 Kerangka Pemikiran	40
2.3.2 Hipotesis	43
III. METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	44
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Teknik Sampling	44
3.2.2 Populasi	45
3.2.3 Sampel	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel	48
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	48
3.4.2 Indikator Pengukuran Variabel	51
3.5 Analisis Data	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	69
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan KFC di Indonesia.....	69
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.1.3 Struktur Organisasi KFC.....	73
4.2 Deskripsi Karakteristik Konsumen KFC di BG Junction Surabaya	78
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	80
4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81

4.2.4 Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Pendapatan per bulan	83
4.2.5 Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Pekerjaan	84
4.2.6 Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Intensitas mengunjungi KFC per bulan	85
4.2.7 Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Belanja di KFC per pembelian.....	86
4.2.8 Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Domisili Tempat tinggal	87
4.2.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jarak Tempat tinggal ke KFC	88
4.3 Selera Konsumen KFC di BG Junction Surabaya.....	89
4.3.1 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jumlah Potongan Ayam yang di beli di KFC per pembelian.....	90
4.3.2 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Bagian Ayam yang dibeli....	90
4.3.3 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Kulit Ayam yang dibeli.....	91
4.3.4 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Porsi Nasi yang disukai	92
4.3.5 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Burger yang dibeli	93
4.3.6 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Saus KFC bento.....	94
4.3.7 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Ukuran Kentang yang dibeli.....	95
4.3.8 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Menu Sampingan	95
4.3.9 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Minuman yang dibeli.....	96
4.3.10 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Float yang dibeli	97
4.3.11 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Metode Pembayaran yang disukai	98
4.4 Analisis Sikap Konsumen KFC Terhadap Atribut Bauran Pemasaran KFC.....	99
4.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran KFC dengan Menggunakan Analisis CSI dan IPA.....	117
4.5.1 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen KFC.....	117

4.6 Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran KFC.....	123
4.6.1 Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen.....	123
4.6.2 Implikasi Strategi Perusahaan.....	137
V. KESIMPULAN DAN SARAN	146
4.1 Kesimpulan.....	146
4.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

No.	<u>Judul</u>	Halaman
1.1	PDRB Atas Dasar Harga Jawa Timur.....	3
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
3.1	Rentang Nilai Sikap Total (A_0)	61
3.2	Atribut bauran pemasaran konsumen KFC	62
3.3	Kriteria Kepuasan Konsumen	65
4.1	Top Brand Inex Award Restoran Fastfood 2019.....	70
4.2	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.3	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Usia.....	80
4.4	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
4.5	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	83
4.6	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Pekerjaan.....	84
4.7	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Intensitas Mengunjungi KFC per bulan.....	85
4.8	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Belanja di KFC per pembelian.....	86
4.9	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	87
4.10	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal ke KFC.....	89
4.11	Karakteristik Konsumen KFC Berdasarkan Jumlah Potongan Ayam yang dibeli di KFC per pembelian.....	90
4.12	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Bagian Ayam yang dibeli.....	91
4.13	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Kulit Ayam yang dibeli.....	92
4.14	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Porsi Nasi yang disukai.....	92
4.15	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Burger yang dibeli.....	93
4.16	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Saus KFC Bento.....	94
4.17	Selera Konsumen KFC Berdasarkan Ukuran Kentang yang dibeli.....	95

4.18 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Menu Sampingan.....	96
4.19 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Minuman yang dibeli.....	97
4.20 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Float yang dibeli.....	97
4.21 Selera Konsumen KFC Berdasarkan Metode Pembayaran yang Disukai.....	98
4.22 Nilai Evaluasi (Ei).....	100
4.23 Nilai Kepercayaan (Bi).....	101
4.24 Nilai Sikap Konsumen KFC BG Junction.....	103
4.25 Rekapitulasi Nilai MIS dan MSS.....	118
4.26 Rekapitulasi Nilai WF.....	120
4.27 Rekapitulasi Nilai WS.....	121
4.28 Kriteria Kepuasan Konsumen.....	122
4.29 Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran KFC.....	124

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Judul</u>	Halaman
1.1	Penyebaran Bisnis Makanan di Surabaya.....	5
1.2	Laporan Laba PT. Fast Food Indonesia, Tbk.....	8
2.1	Tahan-tahap Dalam Proses Pembelian.....	26
2.2	Faktor Mempengaruhi Konsumen.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	43
3.1	Diagram Cartersius <i>Importance Perfomance Analysis</i>	67
4.1	Denah Lokasi KFC BG Junction.....	71
4.2	Struktur Organisasi KFC.....	73
4.3	Diagram Kartesius IPA.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	150
2.	Perizinan Penelitian.....	155
3.	Hasil Kuesioner Karakteristik Responden.....	156
4.	Hasil Kuesioner Selera Responden.....	158
5.	Hasil Perhitungan Sikap Konsumen.....	159
6.	Hasil Perhitungan Nilai MIS pada Analisis CSI.....	161
7.	Hasil Perhitungan Nilai MSS pada Analisis CSI	163