

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN SELERA KONSUMEN KFC BG  
JUNCTION SURABAYA**

*Characteristic Analysis And Consumer Taste Of KFC Bg Junction Surabaya*

Kevin Andries Darwis, Setyo Parsudi, Indra Tjahaja Amir  
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya  
E-mail : [kevinsajalah@yahoo.com](mailto:kevinsajalah@yahoo.com)

SUBMITTED 12 Mei 2020, REVISED 10 Juni 2020, ACCEPTED 20 Juni 2020

**ABSTRACT**

*High mobility patterns of life demand that anything be done practically, and save time, so that with a new lifestyle makes people often eat out, consequently many restaurants have sprung up especially fast food restaurants. Competition between companies is now about satisfying consumers. So the company must make the right marketing strategy. But in this KFC restaurant has a problem that is decreased profits. This study aims to find out about the characteristics and tastes of KFC BG Junction consumers as a consideration for KFC restaurants in the formulation of strategies. The study was conducted at the KFC BG Junction Surabaya restaurant. This study was included in a qualitative study with 50 respondents and the sampling technique was with an accidental sampling technique. The analysis is used to determine the characteristics and tastes of consumers with descriptive analysis. Results Characteristics of KFC BG Junction consumers are generally female respondents in high school education which incidentally as students with monthly income of Rp. 1,000,000 / month activities outside the home. While KFC BG Junction consumer tastes, generally like the spicy taste of crispy chicken upper thighs, beef or chicken burgers, and KFC bento sasus black pepper, while the most preferred side menu is french fries and drinks that are favored by float mocha and cash payment methods. So that strategies need to be made based on the general consumer.*

*Keywords : Consumer Characteristics, KFC, Consumer Taste*

**INTISARI**

Pola hidup masyarakat yang mobilitas tinggi menuntut apapun dilakukan praktis, dan menghemat waktu, sehingga dengan pola hidup yang baru membuat masyarakat sering makan di luar, akibatnya banyak restoran bermunculan khususnya restoran makanan cepat saji. Persaingan antar perusahaan sekarang tentang memuaskan konsumen. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran tepat. Namun pada restoran KFC ini memiliki permasalahan yaitu laba yang menurun. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang karakteristik, dan selera konsumen KFC BG Junction sebagai bahan pertimbangan pihak restoran KFC dalam perumusan strategi. Penelitian dilakukan di restoran KFC BG Junction Surabaya, Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan 50 responden dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dan selera konsumen dengan analisis deskriptif. Hasil Karakteristik konsumen KFC BG Junction adalah umumnya responden berjenis kelamin perempuan ditingkat pendidikan SMA yang notabene sebagai mahasiswa dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000/bulan beraktivitas di luar rumah. Sedangkan Selera konsumen KFC BG Junction, umumnya menyukai rasa pedas ayam crispy bagian paha atas, burger daging sapi maupun ayam, dan KFC bento sasus black pepper, sedangkan

menu sampingan paling disukai adalah kentang goreng dan minuman yang digemari float mocha dan metode pembayaran tunai. Sehingga perlu dibuatkan strategi berdasarkan konsumennya umumnya.

Kata kunci : Karakteristik Konsumen , KFC, Selera Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Industri makanan cepat saji merupakan industri makanan yang sangat digemari oleh masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan. Pertumbuhan restoran cepat saji di Kota Surabaya yang cepat mendorong naiknya tingkat persaingan antar restoran baik restoran besar maupun waralaba kecil. Konsumen dapat memilih restoran yang sesuai dengan kebutuhannya namun juga dapat dengan mudah berpindah jika restoran tersebut dirasa tidak dapat memenuhi keinginannya. Hal ini membuat semakin sengitnya persaingan restoran fast food ataupun waralaba fast food yang menjamur. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan. Salah satu restoran fast food yang hadir pertama kali di Indonesia adalah KFC. KFC sebagai pemain lama juga memiliki pangsa pasar tersendiri perlu mengetahui keunggulannya secara detail dengan cara mengidentifikasi bauran pemasaran yang menyebabkan konsumen puas berbelanja di KFC BG Junction. Apalagi persebaran restoran sebagian besar masih banyak terpusat di wilayah Surabaya Pusat (22,2%) dan Surabaya Barat (21,7%), Surabaya Utara (16,90%), Surabaya Selatan (21,10%), Surabaya Timur (18,10%) (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, 2017). Sehingga dapat ditarik kesimpulan wilayah Surabaya Pusat merupakan daerah dengan tingkat persaingan restoran tertinggi di Surabaya sehingga membuat peneliti mengambil studi kasus KFC BG Junction yang terletak di daerah Surabaya Pusat.

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Menurut Sumarwan (2003), karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan

yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Penggunaan informasi karakteristik dan selera dapat membantu pihak restoran dalam merumuskan sebuah strategi agar berjalan secara efektif dan efisien yang meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung kepada loyalitas dan meningkatnya pendapatan. hal ini sesuai dengan Ofosu Amofah (2016) yang mengatakan strategi pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran yang tepat sasaran membuat bisnis akan berjalan baik jika produk maupun jasa yang dijual memiliki kualitas baik sesuai dengan harga yang diberikan serta dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini mengenai karakteristik dan selera konsumen KFC BG Junction. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan selera konsumen KFC BG Junction.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Lokasi dan Objek Penelitian***

Penelitian dilaksanakan di KFC Bubutan Golden (BG) Junction, sebuah perusahaan korporat yang bergerak di bidang bisnis makanan cepat saji yang melakukan penjualan berbagai macam makanan cepat saji. KFC ini berlokasi di Jl. Bubutan No.1-7, Bubutan, Kec. Bubutan, Kota SBY, Jawa Timur. Pengamatan dan penelitian dilaksanakan selama satu bulan mulai Desember 2019 hingga selesai.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang responden tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50. Dimana persyaratan sebagai responden ialah merupakan konsumen KFC BG Junction.

Data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan oleh peneliti langsung dari obyek yang diteliti melalui observasi dan wawancara dari kuisioner

yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan konsumen KFC BG Junction yang meliputi karakteristik dan selera konsumen.

### ***Metode Analisis Data***

Analisis yang digunakan untuk mengetahui Karakteristik dan Selera Konsumen KFC BG junction dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Mengetahui karakteristik dapat melalui kuesioner yang disebar dan berisi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan/saku perbulan, pekerjaan, intensitas mengunjungi KFC dalam 1 bulan, jumlah pengeluaran dalam sekali berbelanja di KFC, domisili tempat tinggal, dan jarak tempat tinggal.

Selera konsumen yang berbelanja di KFC dapat diketahui melalui kuesioner yang berisi: Jumlah potongan ayam yang dibeli dalam sekali berbelanja, Bagian Ayam yang digemari, jenis kulit ayam goreng, Porsi Nasi, jenis burger, saus KFC bento, pilih paket menu, hidangan sampingan, jenis minuman, minuman float rasa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Karakteristik Konsumen***

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Responden yang diambil adalah konsumen yang sedang makan ataupun bertransaksi di KFC BG Junction Surabaya. Konsumen yang sedang menikmati hidangan, diwawancarai melalui pengisian kuesioner. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini diharapkan mengetahui profil konsumen KFC BG Junction guna membantu dalam pengambilan keputusan agar mengetahui profil konsumennya secara jelas. Karena tujuan utama di balik pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Studi karakteristik konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini. Karena konsumen adalah orang yang paling penting bagi restoran. Oleh karena itu penting bagi mereka untuk mempertimbangkan hal yang konsumen sukai, sehingga mereka dapat menyediakan produk yang sesuai. Analisis yang lebih hati-hati membantu dalam prediksi yang lebih tepat tentang karakteristik dan selera konsumen. Secara rinci karakteristik konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan tabel 1 diketahui Persentase yang di capai konsumen perempuan adalah 68% dan laki-laki 32%. Ditarik kesimpulan pengunjung di KFC BG Junction didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Mayoritas konsumen perempuan yang datang pada jam – jam pulang kerja atau jam istirahat makan siang. pihak KFC dapat meningkatkan promosi melalui sosial media serta menggandeng food vlogger (video blogger) dan menyediakan tempat bermain anak. Hal ini sesuai Barker (2009) perempuan lebih cenderung meluapkan perasaan, berekspresi, ataupun membagikan hal-hal yang

mereka lakukan di media sosial untuk kepentingan, bahkan kesenangan masing-masing pribadi dibanding laki-laki

Tabel 1. Karakteristik Konsumen KFC

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	32
		Perempuan	34	68
		Jumlah	50	100
2.	Usia	17 tahun – 24 tahun	27	54
		25 tahun - 34 tahun	13	26
		35 tahun – 49 tahun	7	14
		50 tahun keatas	3	6
		Jumlah	50	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMP	5	10
		SMA	28	56
		Sarjana (S1) / D3	17	34
		Jumlah	50	100
4.	Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	22	44
		Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	8	16
		Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	13	26
		>Rp. 5.000.000	7	14
		Jumlah	50	100
5.	Pekerjaan	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	3	6
		Pegawai Swasta/Wiraswasta	17	34
		Pelajar/Mahasiswa	23	46
		Ibu rumah tangga	5	10
		Lainnya	2	4
		Jumlah	50	100
6.	Intensitas Mengunjungi KFC per bulan	1 – 2 kali	36	72
		2 – 5 kali	10	20
		> 5 kali	4	8
		Jumlah	50	100
7.	Jumlah Pengeluaran Belanja di KFC per pembelian	< Rp.50.000	7	14
		Rp.50.000 – Rp. 100.000	35	70
		> Rp. 100.000	8	16
		Jumlah	50	100
8.	Domisili Tempat tinggal	Surabaya Utara	12	24
		Surabaya Selatan	7	14
		Surabaya Timur	4	8
		Surabaya Barat	14	28
		Luar Surabaya	3	6
		Surabaya Pusat	10	20
		Jumlah	50	100
9.	Jarak Tempat tinggal	<1 Km	3	6
		1 Km – 5 Km	19	38
		5 Km – 10 Km	21	42
		> 10 Km	7	14
		Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Data sebagian besar *range* umur responden ialah berumur 17 tahun hingga 24 tahun. Jumlah responden yang berada pada rentang umur tersebut ialah sebanyak 54 persen.

Rentangan umur remaja 17-24 tahun merupakan usia produktif yang aktif dan dinamis yang banyak aktivitas luar ruangan ataupun siswa yang dekat dengan restoran KFC BG Junction maupun mahasiswa yang padat dengan jadwal aktivitas kampus. Dapat dimanfaatkan pihak restoran dengan membuat suasana tempat nongkrong yang asyik, banyak stopkontak, dan adanya fasilitas WIFI gratis guna meningkatkan daya saing.

Berdasarkan tabel 1 diatas tingkat pendidikan terakhir yang paling tinggi persentasenya, yaitu SMA sebesar 56 persen, disusul peringkat kedua yaitu pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebesar 34 persen, dan peringkat terakhir yaitu pendidikan terakhir SMP sebesar 10 persen. Menurut Sumarwan (2003) Tinggi rendahnya pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola berfikir dalam menilai suatu produk. Pola berfikir inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran. Pendidikan terakhir banyak berasal dari SMA sehingga membuat konsumen lebih kritis dalam memilih konsumen, pihak restoran dapat meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan dengan menyediakan wifi, musik, ataupun dekorasi yang sangat bagus dibuat foto.

Tabel 1 diatas menghasilkan persentase responden yang memiliki pendapatan/ bulan tertinggi adalah responden dengan kisaran < Rp 1.000.000 dengan presentase 44%, dan terakhir pendapatan responden kisaran >Rp.5.000.000 dengan presentase 14%. dimana kebanyakan pengunjung di kisaran pendapatan/saku perbulan ini mayoritas berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yang memiliki kebiasaan suka makan fastfood dan suka kumpul bersama teman, maka pihak restoran dapat sering membuat banyak promo. Berdasarkan tabel 1 didapat pekerjaan konsumen KFC paling banyak dari kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 46%, sehingga pihak restoran dapat meningkatkan strategi pemasaran agar lebih mengerucut terhadap target pasarnya. pihak restoran dapat membuat dekorasi restoran yang unik dan bagus yang membuat pengunjung dari kalangan ini dapat melakukan foto-foto maupun menyediakan wifi agar mereka lebih nyaman saat makan maupun kumpul dengan teman. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rebecca dei Mensah (2018) dimana pengunjung restoran mayoritas dari kalangan remaja karena mereka suka makan bersaman teman seusianya ataupun bermain.

Tabel 1 Karakteristik konsumen KFC yang paling dominan dalam hal intensitas mengunjungi KFC per bulan adalah sebesar 1-2 kali per bulan dengan presentase 72%, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kebanyakan pembeli makan di restoran KFC karena sedang jalan-jalan di mall BG Junction sehingga menunjukkan loyalitas konsumen KFC BG Junction rendah. Sehingga pihak restoran dapat merumuskan strategi agar berjalan lebih efisien dengan cara sering mengadakan promo potongan harga untuk produk yang sering dibeli dengan cara disebar dengan SMS Location Based Area yang dapat di tukar

untuk di makan di restoran KFC BG Junction saja. Berdasarkan tabel 1 sebaran konsumen berdasarkan domisili tempat tinggal pengunjung KFC BG Junction paling banyak berasal dari Surabaya Barat dengan presentase 28%, kemudian peringkat kedua dari Surabaya Utara dengan presentase 24%, dan terakhir dari Luar Surabaya dengan presentase 6%. Konsumen KFC BG Junction datang dari berbagai wilayah di Surabaya dikarenakan terletak di Mall BG Junction yang letaknya strategis di daerah tengah kota dan dekat dengan sekolahan dan perkantoran. Berdasarkan tabel 1 didapat karakteristik konsumen berdasarkan jarak tempat tinggal ke KFC di dominasi dengan kisaran jarak 5 Km – 10 Km presentase 42%, dan terakhir kisaran jarak <1 Km presentase 6%. Hal ini berarti meningkatnya mobilitas penduduk di perkotaan menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan, Sehingga kecepatan penyajian dan pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan pihak restoran karena daya tarik utama restoran fastfood tentu saja kecepatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Jalal Hanaysha (2016) yang menyatakan pertimbangan konsumen dalam memakan di restoran fastfood ialah kecepatan pelayanan dan penyajian. Sehingga dalam hal ini pihak KFC dapat meningkatkan dan mempertahankannya.

#### **Selera Konsumen (Jumlah Potongan Ayam KFC yang di beli di KFC per pembelian)**

Data yang diperoleh penelitian untuk Jumlah Potongan Ayam yang dibeli di KFC per pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jumlah Potongan Ayam yang dibeli di KFC per pembelian

No.	Jumlah Potongan Ayam	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 potong – 2 potong	32	64
2.	3 potong – 5 potong	14	28
3	> 5 potong	4	8
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 2 diatas dapat mengetahui jumlah potongan ayam yang dibeli per pembelian di KFC paling banyak sebesar 1-2 potong dalam sekali transaksi dengan presentase 64%, kemudian peringkat kedua dengan jumlah 3-5 potong dalam sekali transaksi dengan presentase 28%, dan terakhir dengan jumlah >5 potong dalam sekali transaksi dengan presentase 8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen KFC pergi bersama teman sehingga mereka hanya cenderung membayar untuk diri sendiri karena terbatasnya uang saku mereka.

#### **Selera Konsumen (Bagian Ayam yang dibeli)**

Hasil penelitian berdasarkan Selera Konsumen KFC Berdasarkan Bagian Ayam yang dibeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Bagian Ayam yang dibeli

No.	Bagian Ayam	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Paha atas	20	41
2.	Paha bawah	1	2
3	Sayap	7	14
4	Dada	21	43
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil selera konsumen KFC berdasarkan kesukaan bagian Ayam yang dibeli menunjukkan Dada dan Paha atas merupakan favorit pengunjung restoran KFC BG Junction dengan presentase berturut-turut sebesar 43% dan 41%, kemudian Sayap dengan presentase sebesar 14%, dan Paha bawah dengan presentase sebesar 2%. Dada ayam diminati oleh konsumen karena banyak mengandung daging dan empuk. Sementara bagian paha atas juga banyak diminati oleh responden karena bagian ini selain terdapat daging yang cukup banyak juga terdapat kulit yang banyak lemak dan gurih. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagian paha atas menjadi bagian yang banyak di konsumsi responden. Untuk bagian paha bawah dan sayap ini memang ada perbedaan yang sangat kentara dibandingkan dengan bagian dada dan paha atas, selain karena ukurannya yang relatif kecil sehingga kurang membuat kenyang konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Faiz Hanifudin (2017) bahwa bagian ayam yang paling disukai konsumen bagian Dada karena dagingnya yang banyak dan besar.

#### **Selera Konsumen (Jenis Kulit Ayam yang dibeli)**

Hasil penelitian berdasarkan Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Kulit Ayam yang dibeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Selera Konsumen Berdasarkan Jenis Kulit Ayam yang dibeli

No.	Jenis Kulit Ayam	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Crispy	40	80
2.	Original Recipe	10	20
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan kesukaan jenis kulit Ayam yang dibeli menunjukkan kulit Crispy merupakan favorit konsumen restoran KFC BG Junction dengan presentase sebesar 80% kemudian kulit Original Recipe dengan presentase sebesar 20%. Perbedaan jenis kulit ayam ini rasa pedas, Kalau yang crispy kulitnya dilapisi tepung lalu digoreng sehingga kulitnya sangat renyah dan garing. Juga ayamnya agak sedikit pedas. Kalau yang original kulit ayamnya dilapisi dengan 11 bumbu rahasia dan digoreng sehingga kulitnya memberikan rasa special, akan tetapi perbedaan terletak seberapa kering kulit ayam gorengnya.

**Selera Konsumen (Porsi Nasi yang disukai)**

Hasil penelitian data untuk Selera Konsumen KFC Berdasarkan Porsi Nasi yang disukai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Porsi Nasi yang disukai

No.	Porsi Nasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Kurang Banyak	4	8
2.	Cukup	39	78
3	Banyak	7	14
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan kesukaan porsi Nasi yang disukai, menunjukkan porsi Nasi termasuk kategori Cukup dengan presentase 78%, kemudian kategori Kurang Banyak dengan presentase 8%, dan kategori Banyak dengan presentase 14%. Porsi Nasi bagi sebagian besar konsumen KFC BG Junction lebih suka porsi Cukup sehingga banyak responden yang datang pada waktu makan siang ataupun malam untuk menjadi makanan utama mereka sehingga menambah kecocokan dengan bagian Ayam Dada ataupun Paha Atas.

**Selera Konsumen (Jenis Burger yang dibeli)**

Hasil penelitian berdasarkan Jenis Burger yang diibeli konsumen KFC dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Burger yang dibeli

No.	Jenis Burger	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Burger Daging Ayam	24	48
2.	Burger Daging Sapi	24	48
3	Burger Daging Ikan	2	4
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 diketahui hasil selera konsumen KFC berdasarkan kesukaan jenis Burger yang dibeli menunjukkan Burger Daging Ayam dan Burger Daging sapi merupakan favorit konsumen restoran KFC BG Junction dengan presentase yang sama yaitu sebesar 48% kemudian diikuti Burger Daging Ikan dengan presentase sebesar 4%. Sehingga jenis Burger Daging sapi populer dan Daging Ayam lebih disukai karena daging sapi dan daging ayam merupakan daging sapi yang paling sering digunakan dalam burger pada umumnya, dan Burger ayam karena salah satu produk inovatif dari KFC dengan isian ayam crispy. Serta harga burger yang disajikan dijual dengan harga murah, sehingga membuat burger dari KFC merupakan salah satu menu sampingan paling digemari konsumen KFC BG Junction setelah kentang goreng.

**Selera Konsumen (Rasa Saus KFC Bento)**

Hasil penelitian berdasarkan Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Saus KFC bento yang disukai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Saus KFC bento

No.	Saus KFC bento	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Barbeque	30	60
2.	Blackpepper	13	26
3	Japanese Oriental	7	14
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 7 diatas diketahui saus KFC bento paling disukai adalah saus rasa Barbeque dengan presentase 60%, peringkat kedua rasa saus Blackpepper dengan presentase 26%. Dan Japanese oriental dengan presentase 14%. KFC Bento berisi potongan ayam goreng dengan nasi putih pulen serta diberi saus. KFC bento merupakan salah satu menu sampingan yang sering dibeli oleh Pelajar/Mahasiswa dikarenakan harganya yang murah dan lumayan mengenyangkan. Rasa saus barbeque lebih disukai karena rasanya pedas manis sehingga lebih cocok di lidah banyak orang. Hal ini didasari dengan Makanan pedas di Indonesia berasal dari kegemaran masyarakat menyantap segala jenis makanan dengan menggunakan sambal. Hal ini sesuai dengan penelitian Eka Kiki Febriana (2017) yang menyatakan bahwa umumnya masyarakat Indonesia menyukai berbagai olahan makanan dengan cita rasa yang pedas.

**Selera Konsumen (Ukuran Kentang yang dibeli)**

Data yang diperoleh penelitian untuk Selera Konsumen KFC Berdasarkan Ukuran Kentang yang disukai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Ukuran Kentang

No.	Ukuran Kentang	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Regular	22	44
2.	Large	28	56
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan ukuran dalam pembelian kentang didapat ukuran Large lebih disukai dengan presentase 56%, dan ukuran Regular dengan presentase 44%. Kentang goreng KFC bukanlah hanya kentang digoreng, melainkan kentang yang telah diberi bumbu-bumbu khas dan digoreng dengan kematangan yang pas. Ukuran kentang goreng Large lebih disukai dikarenakan kebanyakan pengunjung KFC BG Junction datang bersama teman atau keluarga mereka sehingga membeli hidangan sampingan dengan ukuran lebih besar agar dapat dimakan bersama. Hal ini sesuai dengan penelitian Lulu Dian (2018) yang menyatakan bahwa ukuran produk

sangatlah penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dan mempengaruhi kepuasannya.

### **Selera Konsumen (Menu Sampingan)**

Hasil penelitian yang didapat berdasarkan Selera Konsumen KFC Berdasarkan Menu Sampingan yang disukai diharapkan membantu pihak restoran mengetahui menu sampingan yang sering dibeli konsumen sebagai bahan dasar pertimbangan dalam pembuatan keputusan tentang menu sampingan kedepan, Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Menu Sampingan

No.	Hidangan Sampingan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Burger	7	14
2.	Kentang Goreng	19	38
3.	Chizza	3	6
4.	Sundae	5	10
5.	Cream Soup	1	2
6.	Chicken Soup	2	4
7.	Es Krim	3	6
8.	Float	10	20
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan menu sampingan didapat hasil yang paling disukai adalah Kentang goreng dengan presentase 38%, peringkat kedua merupakan Float dengan presentase 20%, Burger dengan presentase 14%, Sundae dengan presentase 10%, Es krim dan Chizza dengan presentase yang sama yakni 6%, Chicken soup dengan presentase 4%, dan terakhir Cream Soup dengan 2%. Hal ini sesuai dengan penelitian Mondelez (2017) mengatakan bahwa menu sampingan paling disukai konsumen salah satunya adalah semi-heavy snack, dimana merupakan camilan yang sedikit mengenyangkan, dan Kentang goreng merupakan hidangan sampingan yang sedikit mengenyangkan yang paling digemari dikarenakan Kentang goreng di KFC bukan sekadar kentang yang digoreng. Setiap batang kentang telah diolah dan mengandung bahan yang membuat nafsu makan meningkat. Responden banyak yang memilih kentang goreng dikarenakan rasanya yang membuat kecanduan dan sangat cocok dimakan berama-ramai bersama teman.

### **Selera Konsumen (Jenis Minuman yang dibeli)**

Data yang diperoleh penelitian untuk Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Minuman yang dibeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Jenis Minuman

No.	Jenis Minuman	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Air Mineral	7	14
2.	Soft Drink	9	18
3.	Float	34	68
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 10 didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan jenis minuman yang dibeli didapat bahwa minuman Float merupakan paling di gemari pengunjung KFC BG Junction dengan presentase 68%, peringkat kedua ialah Soft Drink dengan presentase 18%, Air Mineral dengan presentase 14%. menjadi primadona di kalangan Pelajar/Mahasiswa yang termasuk dalam kategori remaja yang merupakan kategori pengunjung konsumen KFC BG Junction paling banyak. Apalagi didukung dengan berbagai rasa float yang tersedia membuat konsumen dapat membeli berdasarkan selera yang paling digemari. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rebecca dei Mensah (2018) yang mengatakan konsumen remaja sangat menggemari makanan atau minuman dengan rasa yang manis.

#### **Selera Konsumen (Rasa Float yang dibeli)**

Hasil penelitian didapatkan Berdasarkan Rasa Float yang dibeli konsumen KFC dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Rasa Float yang dibeli

No.	Rasa Float	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Chokocha Float	9	18
2.	Mocha Float	22	44
3.	Lychee Float	10	20
4.	Mango Float	9	18
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 11 didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan jenis rasa Float yang dibeli didapat bahwa minuman Float rasa Mocha merupakan paling di gemari pengunjung KFC BG Junction dengan presentase 44%, peringkat kedua adalah rasa Lychee dengan presentase 20%, dan terakhir rasa Mango dan Chokocha dengan presentase yang sama yakni 18%. Mocha Float adalah salah satu rasa float yang pada dasarnya merupakan gabungan antara kopi dan juga coklat, dan diberi es krim. Mocha dipilih dikarenakan kaum Pelajar/Mahasiswa jaman sekarang sangat menyukai kopi dan olahan turunannya yang membuat rasa Mocha sangatlah populer.

#### **Selera Konsumen (Metode Pembayaran yang disukai)**

Hasil penelitian berdasarkan Metode Pembayaran yang disukai Konsumen KFC dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Selera Konsumen KFC Berdasarkan Metode Pembayaran

No.	Metode Pembayaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Tunai	43	86
2.	Kartu Kredit	3	6
3.	DANA	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 12 didapat hasil selera konsumen KFC berdasarkan metode pembayaran yang paling disukai ialah menggunakan uang Tunai dengan presentase 86%, e-money DANA dengan presentase 8%, dan terakhir Kartu kredit dengan presentase 6%. Pembayaran secara Tunai sangatlah disukai konsumen KFC BG Junction dikarenakan uang tunai bebas digunakan dan selalu tersedia, bersifat rahasia, tidak bisa dibajak, dan tidak bergantung pada *mobile apps* di telepon genggam yang sangat bergantung pada kekuatan baterai.

## KESIMPULAN

### *Kesimpulan*

Karakteristik konsumen KFC BG Junction dari hasil penelitian yang dilakukan adalah umumnya berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang pendapatan rendah tetapi suka aktivitas di luar rumah. Sehingga perlu dibuatkan strategi berdasarkan konsumennya umumnya. Selera konsumen KFC BG Junction, 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.

### *Saran*

Pihak restoran diharapkan menerapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan karakteristik dan selera konsumen dari hasil penelitian ini agar tercapainya strategi yang berjalan efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

Amofah, Ofosu. 2016. *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi. European Journal of Business and Management Vol.8, No.11.*

Anggraini, Lulu Dian. 2018. *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan metode Importance Perfomance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. Jurnal Industri Vol 4 No 2.*

Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies: Teori & Praktik.* Kreasi Wacana. Bantul.

- Febriana, Eka Kiki. 2017. *Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek*. Jurnal Ilmu –Ilmu Agribisnis Vol. 4, No. 3.
- Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*. Journal Asian Economic and Social Society Volume 6.
- Hanifudin, Faiz dan Hasiholan, Leonardo Budi . 2017. *Analisis Kualitas, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto*. Journal of Management. Vol. 3, No. 3.
- Indarto, R.P. .2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*. Skripsi pada FE UI Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 .Erlangga. Jakarta.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia. Bandung.
- Menpar RI. 1985. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.73/pw.105/MPPT/1985 tentang Restoran.
- Mensah, Rebecca Dei. 2018. *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 4, No. 1.
- Mondelez. 2017. *Consumer behaviour theory: Approaches and models. Discussion Paper*. Bournemouth: Bournemouth University.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan,U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Top Brand Award Indeks Result 2019. (Diakses Pada 20 April 2020). [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)