

# **PENGARUH KEAMANAN PANGAN, KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN KFC DI KOTA BANDA ACEH**

**Lismanizar<sup>1</sup>, Sorayanti Utami<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

<sup>1</sup>*e-mail*:lsmnizr94@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of food security, health awareness, perceived value and price to purchase intentions. The sample used is KFC consumers in Banda Aceh City. Sampling technique with nonprobability sampling and using questionnaire as research instrument. The method of analysis used is multiple linear regression analysis (Multiple Regression), the method of analysis to determine the influence of the variables involved. The results showed that food security, health awareness, perceived value and price have a positive and significant effect on purchasing intention.*

**Keywords:** *Food Safety, Health Consciousness, Perceived Value, Price, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli. Sampel yang digunakan adalah konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*), yaitu metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci :** *Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Harga, Niat Beli*

## **PENDAHULUAN**

Dalam hierarki kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, makanan termasuk kedalam *physiological needs* yang berada pada tingkat dasar pemenuhan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dengan berbagai kesibukan diluar

rumah, membawa perubahan pada masyarakat dalam mengkonsumsi makanan sehari-hari. Dari fenomena yang dialami oleh masyarakat modern saat ini, makanan cepat saji (*fast food*) adalah solusi agar tetap bisa makan secara teratur meskipun dengan berbagai kesibukan dan tidak ada waktu untuk memasak. Makanan cepat saji merupakan makanan yang disajikan

secara cepat, praktis dan menghemat waktu. Makanan yang tergolong kedalam makanan cepat saji misalnya seperti *fried chicken*, *humberger*, *pizza*, *chicken nugget*, dan sebagainya. Salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia khususnya di Banda Aceh adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC merupakan restoran cepat saji yang lisensinya dibeli oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk pada tahun 1979. Hingga saat ini KFC sangat berkembang dan bisa mempertahankan pangsa pasar.

Restoran cepat saji perlu meyakinkan konsumen bahwa produknya aman dan layak untuk dikonsumsi. Keamanan pangan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang makanan karena masalah keamanan pangan akan membawa dampak pada kesehatan seseorang.

Konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan tentu akan sangat memperhatikan mutu dan keamanan makanan yang akan dikonsumsi. Kesehatan merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan karena apabila tubuh tidak sehat, kita tidak bisa menjalankan berbagai aktivitas dengan baik. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, mereka akan lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsi, jaminan keamanan pangan akan mempengaruhi niat beli dan menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk

barang/jasa merupakan senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Semakin tinggi nilai suatu produk, akan memberikan pikiran positif pada persepsi seseorang terhadap produk tersebut yang akan mendorong niat beli.

Harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawaran produknya dari para pesaing. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka tujuan penelitian adalah : 1). Untuk menganalisis pengaruh keamanan pangan terhadap niat beli. 2). Untuk menganalisis pengaruh keamanan pangan terhadap niat beli. 3). Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli. 4). Pengaruh harga terhadap niat beli

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Schiffman dan Kanuk (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana seseorang mengalokasikan uang, waktu, usaha dan energy dalam memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Mujiono dalam Suradi (2012), niat beli merupakan aktivitas

psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang/jasa. Niat beli merupakan salah satu proses dalam pembelian suatu barang sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Niat beli di dorong oleh keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kebutuhannya. Adapun indikator untuk mengukur niat beli menurut Duriyanto (2001), yaitu : (1) intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, (2) keinginan untuk segera membeli atau mencari produk, (3) memiliki preferensi bahwa produk tertentu itulah yang diinginkan.

Smith (2008) mendefinisikan keamanan pangan sebagai kondisi dan upaya mempertahankan kualitas sebuah makanan untuk mencegah kontaminasi dan *foodborne disease*. Keamanan pangan merupakan keprihatinan konsumen dengan makanan yang dihasilkan dari semprotan kimia, pupuk, dan pengawet (Wallace, Ruth, & Joe, 2005). Pelanggan bersedia membayar atau membeli sebuah produk yang melakukan peningkatan keamanan pangan, keamanan pangan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keamanan pangan menjadi pertimbangan yang paling penting ketika membuat keputusan pembelian (Saleh et al., 2010). Adapun indikator untuk mengukur keamanan pangan menurut Bryan (1992), yaitu : (1) penerimaan makanan, (2) proses memasak, (3) persiapan dan penyajian, (4) penawaran/pembelian.

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan : 2008). Persepsi apakah makanan itu sehat atau tidak untuk konsumen adalah salah satu motivasi yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen. Kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, dan keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator untuk mengukur kesadaran kesehatan menurut Michaelidou dan Hassan (2008), yaitu : (1) kepedulian akan kesehatan, (2) perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, (3) penghargaan pada makanan yang sehat, (4) usaha dalam memilih makanan yang sehat.

Menurut Kotler (2010:34) nilai yang dirasakan adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* merupakan manfaat yang diperkirakan akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk atau jasa. Sedangkan *total customer cost* adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam proses mendapatkan suatu barang atau jasa. Adapun indikator untuk mengukur nilai yang dirasakan menurut Sweeney dan Soutar (2010), yaitu : (1) *emotional value*, (2) *social value*, (3) *quality/performance value*, (4) *price/value of money*

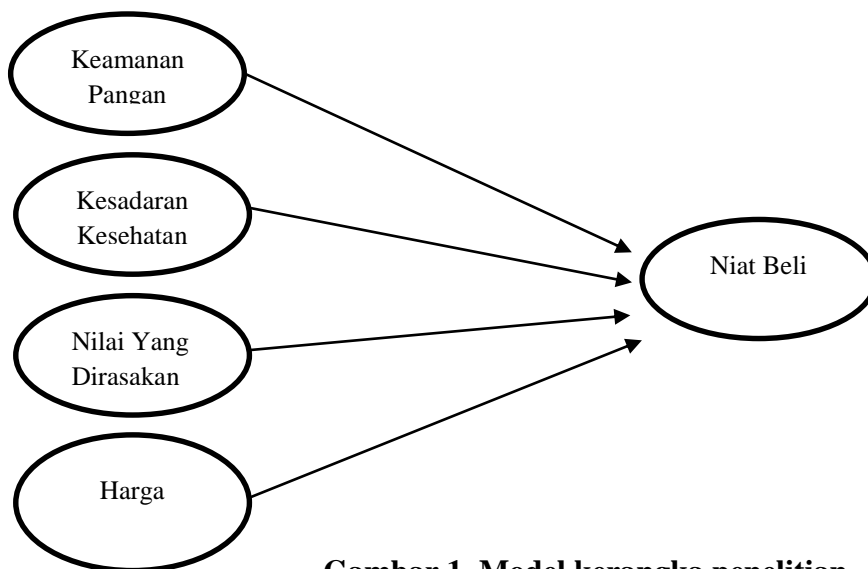
Menurut Tjiptono (2014), harga adalah sejumlah uang yang digunakan

untuk memperoleh barang atau jasa. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual atau pembeli karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Seringkali harga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator untuk mengukur harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010), yaitu : (1) harga yang terjangkau, (2) harga yang sesuai dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) harga yang sesuai dengan manfaat.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hasnah Hassan, Loi Wai Yee, dan Kok Jean Ray (2005), dengan judul “Purchasing Intention Towards Organic Food Among Generation in Malaysia”, meneliti tentang pengaruh kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pada produk organic memperoleh hasil bahwa

kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Crisstopher Berry, Amaradri Mukherjee, Scot Burton, dan Elizabeth Howlett (2015), dengan judul “A Cool Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products”, meneliti tentang pengaruh keamanan pangan terhadap niat beli memperoleh hasil bahwa rasa percaya bahwa sebuah produk aman sangat mempengaruhi niat beli. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Keamanan pangan berpengaruh terhadap niat beli  
H2 : Kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap niat beli  
H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli  
H4 : Harga berpengaruh terhadap niat beli



**Gambar 1. Model kerangka penelitian**

**METODE PENELITIAN**  
**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di kota Banda Aceh. Robin J Birn (2000:149), menyatakan bahwa dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan responden sebanyak 100 sampai 200 orang. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 20 dikali dengan jumlah variabel, yaitu sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Peralatan analisis data menggunakan *multiple regression*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (Kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yakni kuisisioner yang sudah tersedia jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Item-item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner dikembangkan dari indikator masing-masing variabel. Dimana variabel niat beli diukur dengan 3 item pernyataan (Durianto, 2001), variabel keamanan pangan diukur dengan 4 item pernyataan (Bryan, 1992), variabel kesadaran kesehatan diukur dengan 4 item pernyataan (Michaelidou dan Hassan, 2008), variabel nilai yang dirasakan diukur dengan 4 item pernyataan (Sweeney dan Soutar, 2010),

dan variabel harga diukur dengan 4 item pernyataan (Stanton dalam Rosvita, 2010).

### **Peralatan Analisis Data**

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, dan harga) terhadap variabel dependen (niat beli). Analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan SPSS (*Software Statistical Package for the Service Solution*).

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Niat beli

a = constanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi antara keamanan pangan dengan niat beli

b<sub>2</sub> = koefisien regresi antara kesadaran kesehatan dengan niat beli

b<sub>3</sub> = koefisien regresi antara nilai yang dirasakan dengan niat beli

b<sub>4</sub> = koefisien regresi antara harga dengan niat beli

X<sub>1</sub> = variabel keamanan pangan

X<sub>2</sub> = variabel kesadaran kesehatan

X<sub>3</sub> = variabel nilai yang dirasakan

X<sub>4</sub> = variabel harga

e = error

### **Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependen)
  - Niat beli (Y)
2. Variabel bebas (independen)
  - Keamanan pangan (X1)
  - Kesadaran kesehatan (X2)
  - Nilai yang dirasakan (X3)
  - Harga (X4)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada Tabel 1, menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Setiap item pernyataan harus mempunyai *factor loading* yang melebihi nilai 0,40 (Hair, et al., 2006). Nilai KMO (Keiser-Meiyer-Olkin) harus  $>0,5$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Jika nilai koefisien  $>0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/handal (Nunnaly dalam Ghozali, 2005:42).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	<b>Usia</b>		
	18-23 tahun	31	31%
	24-29 tahun	58	58%
	30-34 tahun	3	3%
	>35 tahun	8	8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	<b>Pekerjaan</b>		
	Mahasiswa/i	42	42%
	PNS	21	21%
	Karyawan Swasta	6	6%
	Swasta	30	30%
	Profesional	1	1%
	Lain-lain	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
4.	<b>Pendapatan</b>		
	Rp.500.000 s/d Rp.1.499.999	40	40%
	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.999.999	42	42%
	Rp.3.000.000 s/d Rp. 4.999.999	13	13%
	Rp.5.000.000 s/d Rp.9.999.999	4	4%
	>Rp.10.000.000	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

<b>Niat Beli</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>KMO</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1.	Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai makanan cepat saji di KFC sebelum melakukan keputusan pembelian	0.829		
2.	Keinginan saya untuk mengkonsumsi makanan cepat saji di KFC sangat tinggi	0.606	0.640	0.773
3.	KFC adalah makanan cepat saji yang saya cari dan saya inginkan selama ini	0.600		
<b>Keamanan Pangan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>KMO</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1.	Daging ayam yang digunakan di KFC sangat berkualitas	0.817		
2.	KFC aman untuk dikonsumsi karena daging ayamnya sudah digoreng secara matang	0.820	0.801	0.821
3.	Proses persiapan dan penyajian makanan di KFC sudah higienis	0.805		
4.	KFC menawarkan produk makanan yang mudah dan praktis	0.769		
<b>Kesadaran Kesehatan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>KMO</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1.	Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan	0.721		
2.	Saya sadar bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan berbahaya bagi kesehatan	0.698		
3.	Saya merasa senang ketika saya dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin	0.747	0.718	0.841
4.	Saya berusaha memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi	0.711		
<b>Nilai Yang Dirasakan</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>KMO</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1.	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi KFC karena makanan di KFC memiliki cita rasa yang enak	0.631		
2.	Saya merasa bangga makan di KFC karena KFC merupakan makanan cepat saji yang berkelas	0.654	0.607	0.913
3.	Pelayanan di KFC sangat cepat sehingga saya tetap bisa makan tepat waktu meskipun dengan berbagai kesibukan dan juga keterbatasan waktu	0.573		
4.	Harga KFC sangat rasional	0.572		
<b>Harga</b>				
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>KMO</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
1.	KFC menetapkan harga yang terjangkau pada produknya	0.735		
2.	Harga KFC sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan	0.742	0.745	0.790
3.	Harga produk KFC tidak lebih mahal dari harga makanan cepat saji lainnya	0.753		
4.	Harga KFC sesuai dengan manfaat yang diberikan	0.754		

**Sumber: Data Primer (Diolah), 2018**

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah valid, yaitu dapat dilihat dari nilai *loading factor* seluruh item pernyataan >0.40 dan nilai KMO >0.5. Berdasarkan tabel 2 juga dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah realibel (handal), dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* >0.6.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu keamanan pangan (X1), kesadaran kesehatan (X2), nilai yang dirasakan (X3), harga (X4) sebagai variabel bebas, dan niat beli (Y) sebagai variabel terikat. Dari hasil output SPSS pada tabel di atas

maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.256X_1 + 0.197X_2 + 0.193X_3 + 0.315X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa keamanan pangan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.256 dan nilai signifikan sebesar 0.005, kesadaran kesehatan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.197 dan nilai signifikan sebesar 0.018, selanjutnya nilai yang dirasakan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.193 dan nilai signifikan sebesar 0.033, kemudian harga memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.315 dan nilai signifikan sebesar 0.000. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga memiliki nilai *standardized coefficients* yang positif dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel Secara Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.056	.495		.113	.910
	Keamanan Pangan (X1)	.264	.092	.256	2.870	.005
	Kesadaran Kesehatan (X2)	.178	.074	.197	2.399	.018
	Nilai Yang Dirasakan (X3)	.169	.078	.193	2.163	.033
	Harga (X4)	.380	.100	.315	3.801	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Data Primer (diolah), 2018



**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.394	.36770

a. Predictors: (Constant), keamanan pangan (X1), kesadaran kesehatan (X2), nilai yang dirasakan (X3), harga (X4)

b. Dependent variable: niat beli (Y)

**Sumber: Data Primer (diolah), 2018**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati 0. Sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara seluruh variabel independen (keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga) terhadap variabel dependen (niat beli) dapat dikatakan erat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.647 ( $>0.50$ ). selanjutnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.394 (39,4%), artinya pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli adalah sebesar 39,4%.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan cepat saji KFC dengan nilai ( $\beta = 0.256$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan cepat saji

KFC dengan nilai ( $\beta = 0.197$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Penelitian ini telah mengungkap bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keamanan pangan dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdha Kutresnaningdian dan Albari (2012), dengan judul “peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan terhadap sikap dan minat konsumen dalam membeli makanan organik”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Firdha Kutresnaningdian dan Albari tersebut, disimpulkan bahwa konsumen memiliki perhatian yang baik terhadap keamanan pangan dan kesadaran kesehatan. Dan dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa keamanan pangan dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kemudian hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan cepat saji KFC dengan nilai ( $\beta = 0.193$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stella Meiliana Saputri dan Kurniawati (2015) yang berjudul “pengaruh *perceived quality* dan

*perceived value* terhadap *purchase intention*”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pikiran positif yang dihasilkan konsumen menjadi faktor positif pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan cepat saji KFC dengan nilai ( $\beta = 0.315$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2016) yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap niat beli konsumen dalam membeli beras lokal”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli  
 Penelitian ini telah diukur dengan beberapa item pernyataan tentang keamanan pangan, dan dapat disimpulkan bahwa keamanan pangan KFC mempengaruhi niat beli konsumen pada produk tersebut.
2. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan akan lebih memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan menjadi faktor penentu niat beli seseorang terhadap makanan cepat saji KFC.

3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli  
 Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh seseorang terhadap kualitas produk dan kualitas layanan di KFC, maka semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap makanan cepat saji KFC.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli  
 Ketika seorang konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan dari mengkonsumsi KFC, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang digunakan dalam penelitian sebagian besar adalah mahasiswa/i, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling sensitif dan signifikan yang mempengaruhi niat beli makanan cepat saji KFC dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ( $<0.05$ ).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil koefisien regresi, variabel harga memiliki koefisien terbesar yaitu 0.315. Artinya variabel harga paling berpengaruh terhadap niat beli. Dari hasil tersebut diharapkan kepada KFC agar menetapkan harga produk

yang terjangkau bagi konsumen dan mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

2. Dari hasil koefisien regresi, variabel nilai yang dirasakan memiliki koefisien terkecil yaitu 0.193. artinya nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel keamanan pangan, kesadaran kesehatan dan harga. Dari hasil tersebut diharapkan kepada KFC agar dapat memberikan nilai lebih pada produknya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

## REFERENSI

- Bryan, F. L. (1992). *Hazard Analysis Critical Control Point Evaluations: A guide to identifying hazard and storage*. Geneva: World Health Organization
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intention Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Phong. (2010). A Comparative Study of the Intention to Buy Organic Food Between Consumers in Northern and Southern Vietnam. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Smith, S. (2008). *Food Safety*. California
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2010). Customer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*
- Wallace, M. S., Yee, R., Yeung, M. W., & Morris, J. (2005). Food Safety: Building Consumer Trust in Livestock Farmers for Potential Purchase Behavior. *British Food Journal*, 841-854