

SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN KESEHATAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAKANAN CEPAT SAJI
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



M. AFIF DAFFA
165210790

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



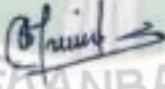
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD AFIF DAFFA
NPM : 165210790
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAKANAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : M. Afif Daffa
NPM : 165210790
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC
2. Drs. Asril, SE., MM

Pekanbaru, 15 Juni 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Hj. Susie Suryani, SE., MM)

Ketua Program Studi



(Ahd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Jamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M. Afif Daffa
NPM : 165210790
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Hj. Susie Suryam, SE., MM
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	04/05/2020	x	- Masukkan data jumlah penjualan atau pengunjung ke KFC - Tambahkan teori variabel yang diteliti - Buat penelitian terdahulu dalam bentuk tabel	
2.	06/05/ 2020	x	Sempurnakan analisis data - Tulis jumlah sampel yang diteliti	
3.	12/05/2020	x	- Acc seminar proposal	
4.	21/04/2021	x	- Sempurnakan operasional variabel penelitian - perbaiki penjelasan tabel pada bab V	
5.	21/04/2021	x	- Perbaiki pembahasan penelitian	
6.	04/05/2021	X	- Sempurnakan abstrak dan kesimpulan dari hasil penelitian - Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 15 Juni 2021
Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 512/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 25 Mei 2021, Maka pada Hari Kamis 27 Mei 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Muhammad Afif Daffa |
| 2. N P M | : 165210790 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 27 Mei 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR. |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : A-(79) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Drs. Asril, MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 27 Mei 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 512 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN-PT/Depdiknas RI:
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akumiansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Muhammad Afif Daffa
N P M : 165210790
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Druji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistem/aku	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 Mei 2021



Dr. Firzaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Afif Daffa
NPM : 165210790
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KEC) di Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Kamis 27 Mei 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Drs. Asril, MM		

Hasil Seminar : *)

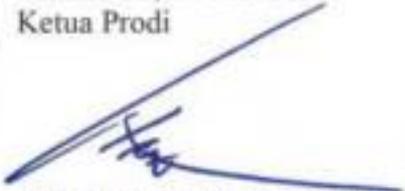
- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai _____) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai _____) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai _____) |

Mengetahui
An. Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 Mei 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 330/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 23 Maret 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c. Nomor: 0378/U/1986
 - d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dp-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	Nama	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

Nama : M. Afif Daffa
 N P M : 165210790
 Jurusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Religiusitas dan Kesehatan Terhadap Minat Konsumen Kepada Makanan Cepat Saji KFC
 3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 24 Maret 2020
 -Dekan,

Drs. Alfar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : M. Afif Daffa
NPM : 165210790
Judul Proposal : Pengaruh Faktor Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 17 November 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Drs. Asril, MM	Anggota	3. 

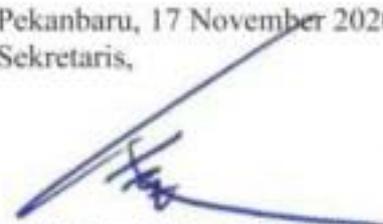
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 17 November 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2021

Saya yang membuat pernyataan,

M. AFIF DAFFA

ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAKANAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI PEKANBARU

M. AFIF DAFFA
165210790

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran kesehatan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli di KFC Arifin Achmad Pekanbaru yang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran kesehatan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

Kata Kunci: Religiusitas, Kesadaran Kesehatan dan Minat Beli

ABSTRACT

EFFECT OF RELIGIUSITY AND HEALTH AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTERESTS IN FAST FOOD FOR KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) IN PEKANBARU

M. AFIF DAFFA

165210790

The purpose of this study was to determine and analyze whether the of religiosity and health awareness partially and simultaneously affect consumer buying interest in Kentucky Fried Chicken (KFC) fast food in Pekanbaru. The population in this study are consumers who buy at KFC Arifin Achmad Pekanbaru whose number cannot be ascertained. The sampling technique in this study used purposive sampling, which is based on the objectives and considerations of the researchers, which amounted to 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire or questionnaire distributed to consumers. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and used the SPSS 26 test. The results of this study indicate that religiosity and health awareness simultaneously and simultaneously influence consumer buying interest in purchasing Kentucky Fried Chicken (KFC) fast food in Pekanbaru.

Key Word: Religiusity And Health Awareness On Consumer Purchase Interests

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua mama dan papa terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang

tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khususnya buk Susie Suryani, SE., MM., yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada Pena Daffa yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Terimakasih untuk Falovetri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang baik dalam hari-hari penulis dan penulis akan mengingat kenangan itu, serta penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 6 April 2021

M. Afif Daffa



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Minat Beli	14
2.1.1 Pengertian Minat Beli	14
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.2 Religiusitas.....	19
2.2.1 Pengertian Religiusitas.....	19
2.2.2 Jenis-Jenis Religiusitas	22
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	23
2.2.4 Dimensi Religiusitas	24
2.3 Kesadaran Kesehatan	25
2.3.1 Pengertian Kesadaran Kesehatan	25
2.3.2 Indikator Kesadaran Kesehatan.....	26
2.4 Keamanan Pangan	27
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	31

3.3 Jenis Dan Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Kualitas Data	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas.....	36
2. Uji Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Multikolinearitas	38
c. Uji Heterokedastisitas.....	38
d. Uji Autokorelasi	39
e. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3. Uji Hipotesis	40
a. Koefisien Determinasi	40
b. Uji T F Simultan	41
c. Uji T Parsial	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah KFC Arifin Achmad Pekanbaru	43
4.2 Visi dan Misi Perusahaan KFC Arifin Achmad Pekanbaru ...	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	
5.1.1 Identitas Responden.....	47
a. Jenis Kelamin Responden	47
b. Usia Responden	48
c. Pekerjaan Responden	49
d. Frekuensi Berkunjung ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru	50
5.1.2 Uji Kualitas Data.....	51
a. Uji Validitas Data	51
b. Uji Reliabilitas	53

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Religiusitas Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.....	54
5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.....	72
5.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.....	85
5.2 Uji Analisis Pengaruh Faktor Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru	100
1. Uji Asumsi Klasik	100
a. Uji Normalitas	103
b. Uji Multikolinearitas	104
c. Uji Heterokedastisitas.....	104
d. Uji Autokorelasi	104
e. Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
2. Uji Hipotesis	106
a. Koefisien Determinasi (R ²).....	108
b. Uji F Simultan	109
c. Uji T Parsial	110
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	111
1. Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.....	111
2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru	112

3. Pengaruh Faktor Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru	114
--	-----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

DOKUMENTASI PENELITIAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Makanan Dan Minuman Yang Tersedia di KFC Pekanbaru	8
Tabel 1.2	Harga Paket KFC.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden...	48
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	50
Tabel 5.4	Frekuensi Berkunjung Ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru	51
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tuhan-Nya	56
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai dengan kepercayaan terhadap Tuhan saya berpikir untuk membeli produk yang baik	57
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai konsumen mengerjakan amalan yang diajarkan oleh Tuhan.....	58
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai konsumen takut akan dosa yang telah diperbuat	61
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai konsumen takut jika menghalalkan semua makanan yang diharamkan	62
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal	64
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai konsumen mampu meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal.....	65

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai saya selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan.....	67
Tabel 5.16	Tanggapan Responden konsumen peduli terhadap bahan makanan	68
Tabel 5.17	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Religiusitas (X1) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru	69
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh.....	73
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai konsumen selalu mengamati makanan yang baik untuk kesehatan.....	74
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai konsumen selalu memperhatikan bahan yang ingin dimakan.....	75
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai konsumen memperdulikan makanan yang masuk kedalam tubuh	76
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat.....	77
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai dengan kebersihan KFC membuat saya mengapresiasi produk tersebut.....	78
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai konsumen menilai komposisi makanan KFC sangat bergizi dan sehat.....	80
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai konsumen berusaha makanan yang dibeli sehat dan bergizi tinggi	81
Tabel 5.26	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kesadaran Kesehatan (X2) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru.....	82
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai konsumen memperhatikan produk makanan yang diinginkan	86
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai makanan yang saya beli di KFC menimbulkan selera.....	87

Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai konsumen tertarik pada produk KFC karena memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat	88
Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai konsumen membeli makanan berdasarkan rasa yang disukainya.....	89
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai produk KFC yang sesuai dengan selera konsumen	90
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk karena rasa dan sesuai dengan keinginan	92
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai konsumen menilai dan membandingkan produk KFC dengan produk fast food lainnya	93
Tabel 5.34	Tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik	94
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai konsumen memberikan saran ke KFC kepada kerabat untuk acara hangout.....	95
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai konsumen memastikan untuk membeli produk KFC	96
Tabel 5.37	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru	97
Tabel 5.38	Uji Multikolinearitas	103
Tabel 5.39	Uji Autokorelasi	105
Tabel 5.40	Analisis Regresi Linier Berganda	106
Tabel 5.41	Koefisien Determinasi (R ²).....	108
Tabel 5.42	Uji F	109
Tabel 5.43	Uji T Parsial	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji Histogram	101
Gambar 5.2 Normal P-Plot	102
Gambar 5.3 Scatter Plot	104



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini ditandai dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya terutama dalam persaingan bisnis kuliner. Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Namun ditengah banyaknya berbagai macam kuliner yang ada di era globalisasi ini tentunya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih makanan, salah satunya adalah faktor religiusitas atau agama.

Religiusitas atau *religiosity* merupakan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan ajaran di dalamnya, dilihat dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan (Sungkar dalam Said, Hassan, Musa, & A, 2014). Religiusitas mempunyai peranan yang besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang, walaupun tidak berpengaruh secara langsung pada tingkah laku seseorang akan tetapi dalam masyarakat dimana religiusitas dijadikan norma masyarakat, bahwa ada semacam mekanisme kontrol sosial yang mengurangi kemungkinan seseorang melakukan tindakan yang tidak dibenarkan dalam agama. Religiusitas mempunyai peranan yang besar dalam pembentukan sikap dan

perilaku seseorang, karena salah satu fungsi agama adalah sebagai pengendali moral yang akan mengawasi segala tindakan dan perasaan. Religius memungkinkan seseorang untuk menerima tanggung jawab atas perilaku mereka sendiri (Sarwono, 1994).

Religiusitas mempunyai dimensi internal dan eksternal yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, dari sisi internal menyatakan sikap, keyakinan agama dan nilai-nilai. Sedangkan dari sisi dimensi eksternal menekankan pada aspek praktek dalam beragama dan menyatakan aspek perilaku masyarakat (Mukhtar dan Butt, 2012). Religiusitas merupakan komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Johnson, 2011) Mukhtar dan Butt (2012) mengatakan bahwa muslim yang berada dalam Negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap positif tersebut mempengaruhi minat pembelian produk halal. Sikap positif tersebut dipengaruhi oleh norma subjektif serta religiusitas yang dimiliki oleh muslim di Negara tersebut.

Religiusitas merupakan aspek yang sudah melekat dalam pribadi tiap-tiap individu. Religiusitas digambarkan sebagai petunjuk bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar dan sesuai dengan aturan-aturan agama yang berlaku untuk mencapai kebahagiaan hidup dunia akhirat. Religiusitas terdapat dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali pada aspek ekonomi. Didalam Islam sendiri konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak. Hal ini diharapkan kehidupan

karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang (QS. Al-maidah: 3).

Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah beragama islam, sehingga ajaran islam mewarnai dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hubungannya dengan makanan dan minuman. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berlangsung sangat cepat. Perkembangan yang demikian cepat berpengaruh pula pada makanan manusia secara global. Oleh karena itu tentu diperlukan pencermatan yang lebih baik bukan hanya aspek teknologi namun juga aspek budayanya dalam hal ini aspek kehalalan bahan dan produk makanan. Hal ini telah dijelaskan dalam alam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ طَوَّالًا طَيِّبًا حَلَّلَا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya : *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah: 168).*

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa makanan yang sehat itu adalah makanan yang halal dan baik bagi tubuh kita. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap manusia selain mengkonsumsi makanan yang halal juga harus mengkonsumsi makanan yang baik bagi kesehatan. Maka dari itu penting untuk menumbuhkan rasa kesadaran kesehatan dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi. Maka tingkat kesehatan dari suatu makanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Makanan pada awalnya dibutuhkan hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Namun kini seiring dengan pola konsumsi manusia, maka pilihan ragam dan cita rasa makanan menjadi salah

satu factor penting dalam mengkonsumsi makanan. Perubahan gaya hidup yang serba praktis dan cepat juga menuntut penyajian makanan yang instan maupun cepat.

Konsep kesehatan penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang arti pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou, 2008) salah satu upaya yang sering dilakukan untuk menerapkan pola hidup sehat.

Dalam sisi lain, persaingan industry makanan yang semakin ketat dapat membuka kemungkinan perusahaan melakukan perilaku tidak etis, semisal dengan menggunakan bahan-bahan kimia dalam produksi makanan tersebut. Pada penggunaan bahan-bahan kimia dalam produksi makanan tersebut. Padahal penggunaan bahan-bahan kimia tersebut bisa menimbulkan resiko gangguan kesehatan. Oleh karena itu perhatian pada keamanan makanan mengonsumsi makanan yang sehat dan tumbuh lebih aman serta memberikan manfaat kesehatan lebih besar dari alternative makanan konvensional.

Tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian makanan tersebut akan mempengaruhi minat beli makanan yang sehat. Minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar

produk (Durianto, 2013). Apabila kualitas dan mutu produk tersebut semakin bagus tentunya peminat dari produk tersebut akan semakin banyak, khususnya pada makanan. Namun seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat pada era globalisasi yang semakin modern dan dengan berbagai kesibukan diluar rumah, membawa perubahan pada minat beli konsumen. Karena jika dilihat dari fenomena tersebut, untuk saat ini masyarakat lebih menginginkan makanan cepat saji (*fast food*) dan tanpa memperhatikan tingkat kesehatan dari makanan cepat saji yang hendak dikonsumsi tersebut. Hal ini dianggap menjadi solusi bagi mereka agar tetap bisa makan secara teratur meskipun dengan berbagai kesibukan dan tidak mempunyai 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 yang menyajikan makanan cepat saji (*fast food*) adalah *Kentucky Fried Chicken* atau lebih dikenal dengan sebutan KFC.

KFC atau *Kentucky Fried Chicken* adalah makanan cepat saji yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat yang didirikan oleh Kolonel Harland David Sanders atau lebih dikenal dengan Kolonel Sanders. Kolonel Sanders adalah orang yang sangat berjasa dalam menemukan dan mengembangkan KFC hampir keseluruhan penjuru dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia Lisensi KFC dibeli oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk pada tahun 1979. Hingga saat ini KFC sangat berkembang dan bisa mempertahankan pangsa pasar. KFC merupakan salah satu perusahaan *fastfood* terbesar dan memiliki jumlah gerai yang selalu

berkembang jumlahnya di Indonesia, dalam upaya untuk dapat mendominasi pasar *fastfood* di Indonesia. KFC merupakan top brand restoran di Indonesia menurut Top Brand Award. Saat ini KFC telah memiliki 540 gerai yang tersebar kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru merupakan kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari warung makan hingga restoran yang menyediakan makanan tradisional maupun modern salah satunya seperti makan cepat saji seperti KFC. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian di KFC kota pekanbaru yang berada di jalan Arifin Achmad.

KFC Arifin Achmad merupakan salah satu KFC yang paling diminati konsumen yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti berdasarkan data survei yang saya dapatkan bahwa pada bulan Februari 2020 KFC Arifin Achmad mampu menghasilkan omset perbulan senilai Rp 1.384.368.725 yang mana jika dibagikan dengan jumlah hari pada bulan Februari tahun 2020 yang berjumlah 29 hari maka omset perharinya mencapai ±Rp 47.736.852 dengan jumlah transaksi selama bulan Februari 2020 yang mencapai 21519 transaksi dibagi dengan 29 hari maka perharinya terdapat ±743 transaksi. Dan tentu saja hal ini juga sangat dipengaruhi oleh berbagai macam varian menu di KFC Arifin Achmad yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Berikut varian menu yang ada di KFC Arifin Achmad:

Tabel 1.1
Daftar Makanan Dan Minuman Yang Tersedia Di KFC Pekanbaru

Nama Menu	Harga	Nama Menu	Harga
1 Pc Chicken Crispy	Rp.12.727	KFC Soup	Rp.5.000
1 Pc Chicken Original	Rp.16.636	Perkedel	Rp.5.000
2 Pcs Chicken Crispy	Rp.24.545	Pepsi Can	Rp.9.091
2 Pcs Chicken original	Rp.25.455	Tropicana Twister	Rp.5.000
Crispy Strip	Rp.12.727	Aqua	Rp.5.909
French Fries Large	Rp.17.273	Fretea	Rp.8.182
KFC Organic Rice	Rp.5.909	Hot Brulee Coffee	Rp.10.155
Whole Chicken Crispy	Rp.103.636	Hot Capuccino Brulee	Rp.19.090
Whole Chicken Original	Rp.110.909	Ice Latte Brulee	Rp.23.650
Wing Bucket Crispy	Rp.69.091	Hot Espresso Single	Rp.8.182
Wing Bucket Original	Rp.69.091	Hot Espresso Double	Rp.15.455
Yakiniku	Rp.21.818	Capuccino	Rp.16.564
Chick'n Fillet	Rp.9.999	Café Latte	Rp.16.818
Fish Fillet	Rp.9.999	Mocca Latte	Rp.20.909
OR Burger	Rp.9.999	Caramel Macchiato	Rp.20.909
Oriental Bento	Rp.9.999	Iced latte	Rp.20.000
Twisty	Rp.9.999	Hot Chocolate	Rp.20.000
Cream Soup	Rp.5.000	Fresh Brewed Coffee	Rp.14.546
KFC Puding	Rp.5.000	Hazelnut Coffee	Rp.10.453

Tabel 1.2
Harga Paket KFC

Nama Menu	Harga
Paket KFC Chaki Kids Meal Sponge Bob	Crispy: Rp.34.545 Original: Rp.34.545
Paket KFC Kombo Super Family	Crispy: Rp.98.182 Original: Rp.100.909
Paket KFC Kombo Super Star + 2 Puding	Crispy: Rp.71.818 Original: Rp.76.636
Paket KFC Super Besar 1	Crispy: Rp.24.091 Original: Rp.25.000
Paket KFC Super Besar 2	Crispy: Rp.35.000 Original: Rp.36.818

Sumber: KFC cabang Arifin Achmad, 2019

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.

Sikap religiusitas dan kesadaran kesehatan merupakan sikap atau sesuatu yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya sikap religiusitas

dan kesadaran kesehatan akan menjadikan bahan pertimbangan konsumen untuk berminat dalam membeli sebuah produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Di Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)
2. Apakah kesadaran kesehatan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)
3. Apakah religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas secara parsial terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru)

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana pengaruh religiusitas dan kesehatan terhadap minat konsumen makan cepat saji.
 - b. Tulisan ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai hal hal lain yang mempengaruhi dalam memilih untuk makan makanan cepat saji.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian topic sejenis lebih lanjut mengenai fenomena dan persepsi konsumen makanan cepat saji.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberi wacana bagi konsumen makanan cepat saji untuk mengetahui lebih jelas mengenai makanan cepat saji.
 - b. Memberikan sumbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama yang belum diteliti dalam penelitian ini.

- c. Membantu para konsumen makanan cepat saji untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran mengenai makanan cepat saji.
- d. Untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian religiusitas, kesadaran kesehatan, dan minat beserta indikatornya

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang kentucky fried chicken (KFC) di arifin ahmad

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas. Karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas. Ibrahim dan Rusdiyanto (2016: 49-50) selain itu Slameto (2000: 180) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik atau menyenangi suatu objek.

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang tertentu atau Layanan di masa depan (*Business dictionary.com*). Ini mengacu pada probabilitas subyektif Membeli produk atau merek tertentu oleh konsumen. Keinginan beli mungkin juga Didefinisikan sebagai “kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk tertentu atau Layanan “(Ajzen, 1985 dikutip di Omar et al., 2012).

Minat adalah disituasi tertentu seseorang akan mempunyai pikiran untuk membeli sesuatu barang (Ajzen, 1985). “Berdasarkan Theory Planned Behavior kaitannya dengan minat seseorang akan mempunyai pikiran untuk mengendalikan perilaku yang dialaminya. Ciri-ciri dipakai dalam upaya untuk memprediksi seseorang untuk terlibat langsung dalam sejumlah transaksi”.

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan (Yudrik Jahja 2011) Minat Pembelian Produk halal yang rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Hosein *et al.*, 2011).

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Mehta (2013) mengatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli menurut Henry Assael (2013) adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks, proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merk (Need Arousal) yang dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh

konsumen (consumer information processing) selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Brigne, Ekince dan Alampay (2002) menjelaskan kecendrungan seseorang menemukan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat atau memiliki suatu kecendrungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang dan kepercayaan terhadap suatu barang yang digunakan
- d. Kecendrungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain juga untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya dapat dilihat dari Konsep atau teori AIDDA yang sering juga disebut A-A *Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

- b. Ketertarikan (*Interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*) adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. Model dari teori AIDDA adalah sebagai berikut:

Model Teori AIDDA

Attention



Interest



Desire



Decision



Action

(Sumber : Effendy(2003), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

2.2 Religiusitas

2.2.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas atau *religiosity* merupakan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan ajaran di dalamnya, dilihat dari sikap dan perilaku yang ditunjukkan (Sungkar dalam Said, Hassan, Musa, & A, 2014). Religiusitas mempunyai dimensi internal dan eksternal yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, dari sisi internal menyatakan sikap, keyakinan agama dan nilai-nilai. Sedangkan dari sisi dimensi eksternal menekankan pada aspek praktek dalam beragama dan menyatakan aspek perilaku masyarakat (Mukhtar dan Butt dalam Nasution & Rossanty, 2016).

Menurut Hardjana (2005) kata religiusitas berasal dari kata latin religious yang merupakan kata sifat dari religio. Orang menghubungkan kata religiusitas dengan re-eligere berarti memilih kembali atau re-ligare yang berarti mengikat kembali. Dari kata religio terdapat beberapa unsur, yaitu:

- a) Unsur dimana melakukan pemilihan kembali ke sesuatu yang sebenarnya sudah ada tetapi dengan berjalannya waktu menjadi terlupakan
- b) Unsur mengikatkan diri kembali pada sesuatu yang dapat diandalkan dan dipercaya, yang sebelumnya sudah ada tetapi telah putus atau tidak disadari.
- c) Sudah memilih kembali atau mengikatkan diri, tetapi manusia terus menerus berpaling pada sesuatu itu.

Menurut Warmanto et al (2009) religiusitas berbeda dengan Agama, religiusitas lebih melihat dari sesuatu yang terdapat didalam hati dan sikap personal. Sedangkan Agama merujuk kepada lembaga kebaktian kepada Allah melalui peraturan dan hukum, keseluruhan organisasi tafsir kitab-kitab suci, dan berbagai hal yang melingkupi segi kemasyarakatan. Religiusitas dapat mempengaruhi ketaatan seseorang dalam melaksanakan perintah Allah, menjadi cerminan atas perasaan, harapan, keinginan, dan pengakuan kepada Allah secara total. Religiusitas mampu diwujudkan dalam berbagai sisi manusia, dimana sikap ini merupakan suatu integrasi secara kompleks tentang pengetahuan antar agama, tindakan keagamaan dan perasaan lainnya yang terdapat dalam diri seseorang (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

Menurut Shah Alam dan Mohd, Hisham dalam Nasution & Rossanty (2016) tingginya tingkatan religiusitas mampu menunjukkan perbedaan orientasi dan perilaku membeli mereka. Hal tersebut terjadi karena perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang, tergantung seberapa besar tingkat religiusitas yang mereka percayai. Ancok (2001) mengatakan bahwa religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau

dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa ketenangan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada diluar dirinya yaitu Tuhan.

Menurut Nasution & Rossanty (2016) Religiusitas mempunyai peran terhadap etika seseorang serta membentuk seluruh aspek dalam kehidupannya. Keinginan dan ketidakpuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama mereka. Komitmen tersebut seperti pembentukan keyakinan, pengetahuan, dan sikap yang membuat seseorang untuk memilih apa yang mereka konsumsi. Sikap religiusitas dapat dilihat dari perilaku sehari-hari yang dikerjakan secara konsisten.

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Putriani (2015) terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu, dimensi keyakinan dimana seseorang menunjukkan seberapa besar tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya. Dimensi praktik yang mencakup tentang ketaatan dan perilaku yang dilakukan dalam menunjukkan komitmen terhadap agamanya. Dimensi pengalaman dimana seseorang memperhatikan fakta bahwa semua agama terdapat pengharapan tertentu berkaitan dengan pengalaman agama, persepsi dan perasaan. Dimensi pengetahuan agama menunjukkan seberapa seseorang paham

tentang ajaran dari agamanya, khususnya ajaran pokok yang ada di Al-Qur'an. Dimensi pengamalan mengacu pada identifikasi akibat dari dimensi-dimensi sebelumnya.

2.2.2 Jenis Religiusitas

a) Religiusitas Intrinsik

Allport dan Ros (1967) mengartikan intrinsik religiusitas adalah Individu dengan religiusitas yang masuk kedalam harmoni dengan "keyakinan agama" Intrinsik religiusitas menerima kepercayaan, menginternalisasi itu, dan ikut sepenuhnya. Mereka menjalankan keyakinan agama mereka pergi ketempat ibadah, dan berdoa. Agama adalah akhir dalam dan dirinya sendiri. Fokusnya pada agama yang lebih melekat, spritual tujuan (bagaimana seseorang bisa melayani agamanya atau komunitas). (Vitell et al, 2009)

Allport dalam Vitell (2007) "dalam menurut pendapatnya bahwa agama islam mempunyai tugas dalam kehidupan masing-masing orang. Dia percaya bahwa peran ekstrinsik merupakan peran pendukung agama untuk kehidupan sosial atau bahkan pencapaian masing-masing orang, selanjutnya tujuan intrinsik merupakan pedoman yang bagus untuk agama sebagai pedoman hidup untuk kehidupan sehari hari seseorang".

b) Religiusitas Ekstrinsik

Ektrinsik religius yang tinggi cenderung termotivasi untuk terlibat kegiatan keagamaan untuk jejaring sosial dan bisnis tujuan bukan untuk tujuan bukan untuk tujuan spritual). Ekstrinsik religiusitas orang berpaling kepada tuhan, tapi tanpa berpaling diri sendiri. Religiusitas ektrinsik memiliki dua sub dimensi:

pribadi dan sosial. Dimensi ekstrinsik- sosial berhubungan dengan tujuan mencapai duniawi sosial atau tujuan bisnis bagaimana agama seseorang bisa melayani diri sendiri, berteman, promosikan kepentingan bisnis seseorang, temui orang yang tepat, mendapatkan status sosial dan penerimaan di masyarakat (Tang et al 2008).

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thoules (2000: 12) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

1) Faktor pendidikan dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, tekanan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pencapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan. Konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan, (b) kebutuhan akan cinta kasih,

(c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor Intelektual

Berkaitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin didalam sikap. Dalam hal ini menunjukkan pada bentuk kegiatan menabung. Tanggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan.

2.2.4 Dimensi Religiusitas

1) Religious Belief

Kepercayaan seseorang terhadap agama yang dianutnya dalam hal kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dimensi ini merupakan gambaran seseorang dalam hal keyakinan dan kepercayaan terhadap agama yang dianut.

2) Religious Practice

Merupakan dimensi religiusitas pada seseorang dalam hal menjalankan kewajiban agama, seperti sholat, puasa, ibadah, haji dan perintah lainnya.

3) **Religious Feeling**

Perasaan seperti merasa dekat dengan tuhan, takut untuk berbuat dosa, dan merasa diselamatkan oleh Tuhan.

4) **Religious Knowledge**

Dimensi pengetahuan menunjukkan sikap seseorang dalam menerima dan mengamalkan dan mengajarkannya dalam kehidupan sehari-hari.

5) **Religious Effect**

Merupakan dimensi yang menjelaskan tentang pengaruh ajaran agama terhadap seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti berperilaku yang sesuai dengan norma agama, dan tidak melakukan hal-hal negative.

2.3 Kesadaran Kesehatan

2.3.1 Pengertian Kesadaran Kesehatan

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 & 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.

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Kesadaran

kesehatan pada orang muda mungkin berbeda dengan orang tua, terutama yang berkaitan dengan cara pandang dan pola konsumsi makanan. Sehingga perlunya metode pendekatan dalam menyampaikan pengetahuan tentang pentingnya kesadaran kesehatan khususnya dalam pola konsumsi makanan yang alami dan sehat. Bagi kalangan muda, umumnya masih kurang mengetahui dan memperhatikan pentingnya kesadaran kesehatan. Sehingga mereka lebih cenderung memilih makanan yang memiliki rasa enak dan penampilan yang menarik. Sedangkan untuk orang yang lebih tua biasanya mereka sudah lebih mengetahui dan perhatian akan pentingnya kesadaran kesehatan. Dengan begitu mereka menginginkan asupan makanan yang sehat, bergizi dan bernutrisi untuk menjaga kesehatan tubuh mereka yang semakin rentan terhadap penyakit.

Hong (2011) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggung jawab dan motivasi agar menjadi sehat.

2.3.2 Indikator Kesadaran Kesehatan

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

2.4 Keamanan Pangan

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., 2011).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

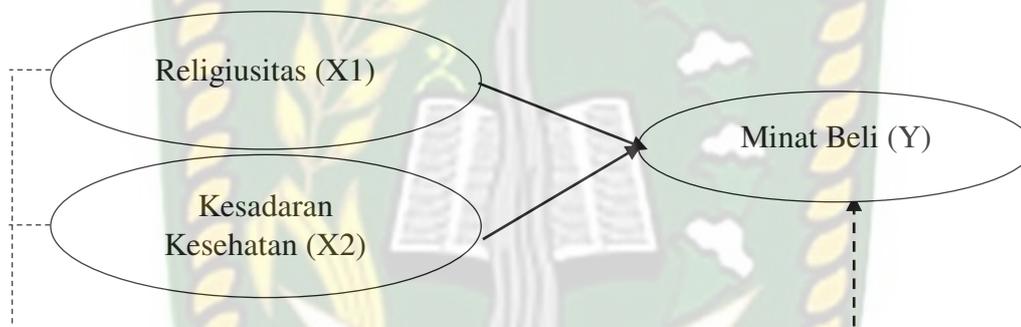
No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Himawan (2017) pengaruh kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli restoran vegetarian di Indonesia	X1= Kesadaran Kesehatan X2 = Produk Makanan Y= Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli restoran vegetarian di Indonesia
2	Virginita Daulay (2013) Pengaruh Kesehatan dan Produk pada Makanan Cepat Saji terhadap Minat Beli	X1= Kesehatan X2 = Produk Makanan Y= Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kesehatan dan Produk pada Makanan Cepat Saji terhadap Minat

	Konsumen (Studi Di Restoran Cepat Saji Kfc Suprpto Kota Bengkulu)			Beli Konsumen (Studi Di Restoran Cepat Saji Kfc Suprpto Kota Bengkulu)
3	Maifo Lindra (2016) Pengaruh Pengetahuan Gizi terhadap minat Konsumsi Kfc Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Padang	X1= Pengetahuan Gizi Y= Minat Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Pengetahuan Gizi terhadap minat Konsumsi Kfc Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Padang
4	Visca Mirza (2019) Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal pada makanan Waroeng Steak di Jakarta	X1= Religiusitas X2 = Pengetahuan produk halal Y1= Penilaian Produk Y2= Minat Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal pada makanan Waroeng Steak di Jakarta
5	Diah Retno (2019) Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	X1= Religiusitas X2 = Setifikat Halal X3= Bahan produk Y1= Minat Beli Y2= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli,
6	Ajeng Larasati (2018) Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan	X1= Religiusitas X2 = Pengetahuan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas

Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal di Bogor	X3= Bahan produk Y1= Intensi Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan positioning halal di Bogor
---	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.6 Kerangka Penelitian



Sumber: R. Stark dan Michaelidou (2017)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken Di Pekanbaru.
- Kesadaran kesehatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken Di Pekanbaru.

- c) Religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken Di Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Jalan Arifin Achmad, Sidomulyo Tim, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Religiusitas (X1), dan Kesadaran Halal (X2)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y). minat beli adalah keinginan dan kesesuaian konsumen dalam memilih dan menetapkan sebuah keputusan dalam mengambil sebuah produk.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Religiusitas adalah suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia dengan	1. Religious Belief	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya tuhan sebagai pencipta manusia • Meyakini pencipta 	Ordinal

<p>perwujudan melalui berbagai sisi kehidupan. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara perasaan, pengetahuan agama dan tindakan keagamaan seseorang. Astogini et al (2011)</p>	2. Religious Practice	<ul style="list-style-type: none"> • Mengerjakan ajaran yang diajarkan oleh agama • Melakukan ibadah yang tepat 	
	3. Religious Feeling	<ul style="list-style-type: none"> • Takut akan kehilangan percaya kepada Tuhan • Memiliki rasa takut akan dosa 	
	4. Religious Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengetahuan agama tentang makanan halal • Meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal 	
	5. Religious Effect	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan • Perduli terhadap bahan makanan 	
<p>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).</p>	<p>1. Kepedulian akan kesehatan</p> <p>2. Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan</p> <p>3. Penghargaan pada makanan yang sehat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kesehatan tubuh • Mengamati makanan yang baik untuk kesehatan • Memperhatikan bahan makanan • Perduli terhadap semua asupan makanan • Mengapresiai makanan yang sehat • Menilai makanan yang sehat 	Ordinal

	4. Usaha dalam memilih makanan yang sehat.	<ul style="list-style-type: none"> • Menilai komposisi makanan • Berusaha memilih makanan yang bergizi dan sehat 	
Minat Beli adalah kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk tertentu atau Layanan (Ajzen, 1985)	1. Perhatian (<i>Attention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan produk makanan • Perhatian terhadap produk 	Ordinal
	2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap makanan • membeli makanan karna rasa yang disukai 	
	3. Keinginan (<i>Desire</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan terhadap produk • Menginginkan produk sesuai selera 	
	4. Keputusan (<i>Decision</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi makanan dengan keinginan sendiri • Memutuskan untuk membeli produk 	
	5. Tindakan (<i>Action</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan • Memastikan pembelian produk 	

Sumber: Data Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Arifin Achmad Pekanbaru yang mengunjungi dan berbelanja. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di KFC Arifin Achmad pekanbaru

yang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Oleh karena itu diambil sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan karakteristik tertentu. Adapun dalam penelitian ini kriteria yang penulis gunakan adalah:

1. Konsumen yang berbelanja di KFC Arifin Achmad Pekanbaru
2. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, berakal sehat, dan dapat mengisi kuesioner.

Berdasarkan kriteria di atas maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer

Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh factor religiusitas dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji di KFC.

- 2) Data sekunder

Yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil KFC Arifin Achmad Pekanbaru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memperoleh data, informasi atau keterangan-keterangan yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Kuesioner atau angket, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas dasar daftar pertanyaan tersebut (Umar,2003). Dalam penelitian ini jenis kuisisioner yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana koresponden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c) Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.61 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan

valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau

titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

b. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikoleniaritas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikoleniaritas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya.

Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I., aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (e_i) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara 2-4 atau 4-2.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor religisitas dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen Kentucky Fried Chicken.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi religisitas

b_2 = Koefisien regresi kesadaran kesehatan

X_1 = Religisitas

X_2 = Kesadaran kesehatan

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

b. Uji F

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011: 98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

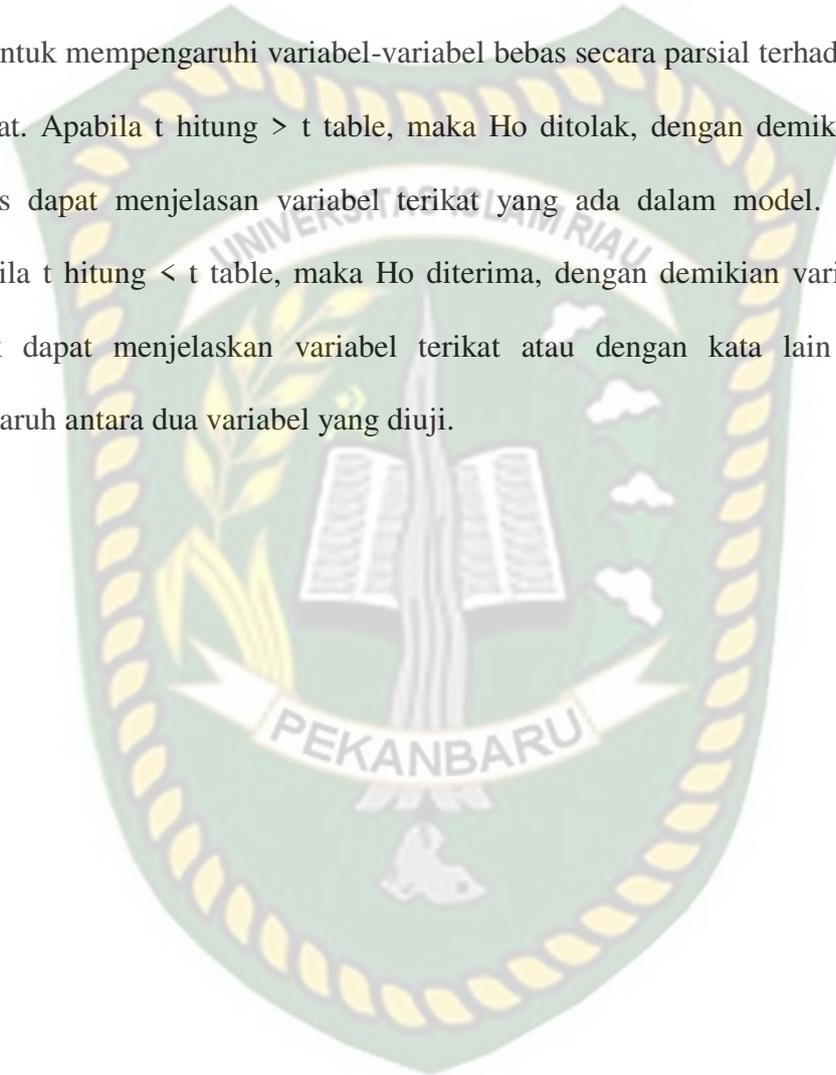
- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak
- 2) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level

0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila t hitung $> t$ table, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila t hitung $< t$ table, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah KFC Arifin Achmad Pekanbaru

Kentucky fried chicken ini didirikan oleh colonel herland sanders (lahir pada 9 september 1890 pada usia enam puluh lima KFC merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenalkan di seluruh dunia sebagai wajah colonel sanders. Setiap tahun, lebih dari satu miliar chicken dinner KFC dilayani menampilkan colonel's "finger lickin good" special recipe. Saat ini kolonel telah menyebarkan industrinya untuk lebih dari delapan puluh negara dan teritori di seluruh dunia.

Pada umur 6 tahun ayahnya meninggal dunia, ibunya sudah tidak bisa bekerja lagi, dan harland muda sudah harus menjaga adik laki-laknya yang baru berumur 3 tahun. Dengan konisi ini ia harus memasak untuk keluarganya. Pada umur 7 tahun ia sudah pandai memasak di beberapa tempat memasak. Pada usia 10 tahun ia mendapatkan pekerjaan pertamanya didekat pertanian dengan gaji 2 dolar sebulan.

Ketika berumur 12 tahun ibunya kembali menikah dan ia meninggal di rumah tempat tinggalnya dekat henryville, ind. Harland berganti-ganti pekerjaan selama beberapa tahun, pertama sebagai tukang parkir dan usia 15 tahun di NewAlbany, ind, dan kemudian ada usia 16 tahun menjadi tentara yang dikir selama 6 bulan di kuba, setelah itu ia menjadi petugas kebakaran, belajar ilmu

hukum melalui korespondensi, praktik dalam pengadilan, asuransi, operator kapal feri, penjual ba, dan operator bengkel.

Pada usia empat puluh tahun, kolonel Harland Sanders mulai memasak untuk turis di bengkelnya yang terletak di Corbin, Ky. Namun, bukan datang untuk layanan mobil mereka, ratusan orang mulai datang ke stasiun kolonel khusus untuk makan. Sanders menyempurnakan rahasia sebelas campuran bumbu dan rempah-rempah untuk resep khusus yang masih digunakan sekarang. Dengan teknik memasak khusus, Sanders Station menjadi terkenal dan ia diakui untuk memasak yang luar biasa oleh gubernur pada waktu itu, Ruby Laffon pada tahun 1935 ketika ia membuat Kentucky Kolonel. Pada tahun 1939, restoran kolonel Sanders memenangkan restoran teratas di Dunce Hines "adventures in good eating". Setelah star-up luar biasa pada tahun 1952, kolonel meyakinkan selama sisa hidupnya kepada usaha waralaba ayam. Untuk menyebarkan resep yang terkenal, ia membentang negara dimobilnya dari usaha kecil di Kentucky memasak dengan ayam, untuk pemilik restoran dan karyawannya. Jika mencintai rakyatnya seperti pelanggannya yang lain itu, kolonel membuat kesepakatan dengan pemerintah, dengan mengatakan bahwa mereka akan membayar satu sen untuk setiap yang mereka jual di restoran mereka.

Begitu banyak restoran yang setuju, pada tahun 1964 kolonel telah lebih dari enam ratus outlet waralaba di Amerika Serikat dan Kanada untuk ayam. Juga pada tahun 1964, kolonel Sanders memutuskan untuk menjual bunga di perusahaan Amerika Serikat untuk perubahan kecil (hanya US \$ 2 juta) untuk faksi kecil investor, seperti Jon Y. Brown Jr, gubernur Kentucky dari tahun 1980 sampai

tahun 1984. Namun, colonel sanders terus menjadi juru bicara publik KFC dan pada tahun 1976, ia diangkat menjadi kedua di dunia selebriti paling diidentifikasi oleh survei independen.

Dengan kelompok baru ini investor melaksanakan Corporation, KFC diperluas dan matang dengan cepat. Corporation terdaftar pada New York Stock Exchange pada 16 Juni 1969. Kemudian, setelah perusahaan KFC diakuisisi oleh Heublein Inc pada 8 Juli 1971 untuk \$ 285 milion, perusahaan berkembang menjadi 3.500 waralaba dan restoran di seluruh dunia.

Selanjutnya, Heublein Inc, yang berikutnya diakuisisi oleh RJ Reynolds Industries, Inc (sekarang RJR Nabisco, Inc) pada tahun 1982, membuat Kentucky Fried Chicken sebuah anak perusahaan dari Reynolds setelah itu pada bulan oktober tahun 1986, PepsiCo, Inc melakukan pembelian sebesar \$ 840 juta dari RJR Nabisco, Inc. Sayangnya, setelah melakukan perjalanan 250.000 mil setiap tahun mengunjungi restoran di seluruh dunia, Colonel Sanders meninggal karena leukemia pada 16 Desember 1980 pada usia 90 tahun. Yang cukup menarik, perusahaan global yang sangat besar ini, semua dimulai dengan hanya pria berumur 65 tahun dan seekor ayam.

Selama bertahun-tahun, Colonel Harland Sanders membaw formula rahasia untuk Kentucky Fried Chicken dikepalanya dan campuran rempahrempah dimobilnya. Hari ini resep terkunci jauh ditempat yang aman di Louisilville. Hanya segelintir orang yang tahu dan masing-masing berkewajiban untuk merasahasiakan ketat oleh kontrak.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan KFC Arifin Achmad Pekanbaru

Adapun visi dan misi dari perusahaan KFC Arifin Achmad Pekanbaru yaitu:

1. Visi

Visi perusahaan KFC adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, KFC selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi KFC, senyum setiap pelanggan adalah hal terpenting.

2. Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkat suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1. Identitas Responden

Identitas responden adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada konsumen yang bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana dan dari identitas mana yang peneliti lakukan sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun identitas responden peneliti yang lakukan ialah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru. untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden adalah penilaian dari peneliti kepada responden untuk melihat sejauh mana konsumen yang selalu berkunjung ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru ini, dengan melihat bagaimana dan dari jenis kelamin mana yang berkunjung dari KFC Sehingga dapatlah kesimpulan bahwa minat dari kalangan jenis kelamin mana yang selalu ke KFC ini.

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	76	76
2	Laki-Laki	24	24
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang atau 76%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih sering nongkrong di KFC Arifin Achmad Pekanbaru disebabkan tempatnya yang nyaman dan ber-AC sehingga perempuan lebih nyaman didalam ruangan dibandingkan nongkrong di Café.

b. Usia Responden

Usia responden adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada responden yang bertujuan untuk mengevaluasi dari usia mana kah yang selalu mengunjungi KFC Arifin Achmad Pekanbaru, dari penilaian usia tersebut maka akan memudahkan peneliti menyimpulkan dari kalangan mana yang berkunjung ke KFC. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18- 25 Tahun	42	42
2	26-30 Tahun	18	18
3	31- 40 Tahun	23	23
4	41-50 Tahun	10	10
5	Diatas 50 Tahun	7	7
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 100 orang. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 18-25 tahun berjumlah 42 orang atau 42%. konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 18 orang atau 18%. konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 23 orang atau 23%. konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 10 orang atau 10%. dan konsumen yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 7 orang atau 7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berusia 18- 25 tahun, hal ini dikarenakan bahwa usia yang berada pada rentang muda lebih menyukai makanan fast food seperti ayam chicken dan kentang di KFC Arifin Achmad dibandingkan makanan yang bersifat santan atau gulai lainnya.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah penilaian dari peneliti kepada konsumen untuk melihat dan menunjukkan secara langsung dari mayoritas manakah yang selalu membeli dan mengunjungi KFC Arifin Achmad Pekanbaru. Dengan pekerjaan tersebut

juga akan menilai dan sebagai evaluasi minat beli konsumen. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	31	31
2	Karyawan Swasta	23	23
3	PNS	16	16
4	BUMN	19	19
5	Wiraswasta	11	11
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang sebagai pelajar berjumlah 31 orang atau 31%. konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 23 orang atau 23%. konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 16 orang atau 16%. konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 19 orang atau 19%. dan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 11 orang atau 11%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang pelajar dan mahasiswa, hal ini dikarenakan bahwa pelajar dan mahasiswa tersebut sering berkunjung ke KFC karena memiliki tempat yang nyaman dan tidak memiliki kebisingan yang tinggi.

d. Frekuensi Berkunjung Ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru

KFC Arifin Achmad Pekanbaru adalah restoran atau tempat makan yang fokusnya adalah ayam chicken dan memiliki tempat yang nyaman, KFC Arifin memiliki banyak variasi makanan dan minuman yang banyak diminati oleh

konsumen. Untuk melihat frekuensi berkunjung ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Frekuensi Berkunjung Ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 kali seminggu	21	21
2	2 kali seminggu	29	29
3	1 kali sebulan	19	19
4	5 kali sebulan	31	31
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan frekuensi berkunjung konsumen ke KFC Pekanbaru yang berjumlah 100 orang responden. konsumen berkunjung 1 kali seminggu berjumlah 21 orang atau 21%. konsumen berkunjung 2 kali seminggu berjumlah 29 orang atau 29%. konsumen berkunjung 1 kali sebulan berjumlah 19 orang atau 19%. dan konsumen berkunjung 5 kali dalam sebulan berjumlah 31 orang atau 31%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam frekuensi berkunjungnya ke KFC Arifin Achmad Pekanbaru ialah selama 2 kali dalam sebulan, hal ini dikarenakan bahwa dari tingkat kenyamanan dan dari makanan yang ditawarkan oleh KFC membuat konsumen selalu mengunjunginya.

5.1.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian

validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ ialah 0,196. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,821	0,196	Valid
	0,908	0,196	Valid
	0,957	0,196	Valid
	0,982	0,196	Valid
	0,973	0,196	Valid
	0,929	0,196	Valid
	0,969	0,196	Valid
	0,977	0,196	Valid
	0,971	0,196	Valid
	0,960	0,196	Valid
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,981	0,196	Valid
	0,971	0,196	Valid
	0,973	0,196	Valid
	0,941	0,196	Valid
	0,929	0,196	Valid
	0,974	0,196	Valid
	0,981	0,196	Valid
	0,981	0,196	Valid

Minat Beli (Y)	0,947	0,196	Valid
	0,957	0,196	Valid
	0,902	0,196	Valid
	0,951	0,196	Valid
	0,973	0,196	Valid
	0,943	0,196	Valid
	0,977	0,196	Valid
	0,963	0,196	Valid
	0,970	0,196	Valid
	0,977	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel faktor religiusitas, kesadaran kesehatan dan minat beli konsumen pada KFC Arifin Achmad Pekanbaru yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,196. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan dari item pernyataan variabel religiusitas, kesadaran halal dan minat beli memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan

pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Religiusitas (X1)	0,986	0,60	Reliabel
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,985	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,988	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas religiusitas (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,986 > 0,60$), nilai uji reliabilitas kesadaran kesehatan (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,985 > 0,60$) dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel minat beli (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,988 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel factor religiusitas, kesadaran halal dan minat beli dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.1. 3 Analisis Deskriptif Religiusitas (X1) pada Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

Religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa ketenangan itu adalah rasa ketergantungan yang

mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada diluar dirinya yaitu Tuhan. Untuk menjelaskan faktor religiusitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.3.1 Religious Belief

Religious Belief adalah dimensi keyakinan yang tingkatannya sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic didalam ajaran agamanya. Misalnya kepercayaan tentang adanya Tuhan, Malaikat, Kitab-kitab, Nabi dan Rasul, Hari kiamat, surga dan neraka, dan yang lain-lain yang bersifat dogmatik. Meskipun diakui setiap agama memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktiner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Untuk menjelaskan religious belief dapat dilihat sebagai berikut:

a. Konsumen Memiliki Kepercayaan Terhadap Tuhan-Nya

Kepercayaan adalah sebuah faktor yang dimiliki oleh seseorang untuk menilai sejauh mana ia mempercayai tuhannya melalui sikap dan pengalamannya dalam berkegiatan hidup ini, dengan kepercayaannya itu akan mampu ia mengimplementasikan pengetahuan dan pengalamannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tuhan-Nya sendiri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Kepercayaan Terhadap Tuhan-Nya Sendiri

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	51	51
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tuhan-nya sendiri yang berjumlah 100 orang responden. konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang atau 49%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 51 orang atau 51%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa sebagai manusia harus memiliki kepercayaan terhadap Tuhan-nya, sehingga perbuatannya yakin selalu diawasi oleh Tuhan. Hal ini juga menunjukkan bahwa religusitas responden adalah baik

b. Dengan Kepercayaan Terhadap Tuhan Saya Berpikir Untuk Membeli Produk Yang Baik

Kepercayaan terhadap Tuhan adalah salah satu kepercayaan yang harus di percayai kepada manusia yang dinilai dalam mempercayai adanya tuhan, untuk mempercayai adanya Tuhan adalah salah satunya memilih makanan yang baik karena dalam konteks agama makanan yang baik adalah makanan yang halal. Dengan mempercayai adanya Tuhan juga meyakinkan seseorang untuk melakukan dan menyeimbangi makanan dan produk yang di butuhkan. Untuk

melihat hasil tanggapan responden mengenai dengan kepercayaan terhadap Tuhan saya berpikir untuk membeli produk yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Dengan Kepercayaan Terhadap Tuhan
Saya Berpikir Untuk Membeli Produk yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	74	74
2	Setuju	26	26
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai dengan kepercayaan terhadap Tuhan saya berpikir untuk membeli produk yang sehat yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 74 orang atau 74%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai dengan kepercayaan terhadap Tuhan saya berpikir untuk membeli produk yang baik ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dan mempercayai bahwa makanan dari produk yang baik adalah bagian dari kepercayaannya terhadap Tuhan.

5.1.3.2 Religious Practice

Religious Practice adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual di dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi

ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku seseorang dalam mengikuti agama tertentu untuk menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi dari praktek dalam agama Islam ini dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah seperti shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya. Untuk menjelaskan religious practice dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen Mengerjakan Amalan Yang Di Ajarkan Oleh Tuhan

Amalan yang baik dan yang diajarkan oleh Tuhan adalah suatu kebaikan yang harus dilakukan untuk menjalankan semua perintah agar dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang memberikan kemudahan untuk mengenali dan memberikan amalan yang positif. Mengerjakan amalan yang dilakukan oleh seseorang haruslah ikhlas dan patuh agar dalam melaksanakan amalan itu diberikan dengan keadaan yang baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengerjakan amalan yang diajarkan oleh Tuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengerjakan Amalan Yang Diajarkan Oleh Tuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	56
2	Setuju	44	44
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengerjakan amalan yang diajarkan oleh Tuhan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 44 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai mengerjakan amalan yang diwajibkan oleh Tuhan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mengamalkan dan mengerjakan kegiatan positif yang diajarkan oleh Tuhan seperti mencari makanan atau produk yang halal lagi baik.

b. Konsumen Melakukan Ibadah Yang Tepat Dan Berprinsip Syariat Islam

Ibadah merupakan salah satu aktivitas dari yang diwajibkan untuk setiap manusia agar dalam kehidupannya memiliki pencerahan dan tenaga yang kuat untuk menghadapi kenyataan, ibadah ini salah satunya ialah berprinsip pada syariat Islam seperti menjaga sholat, zakat dan khususnya ialah menjaga makanan dan minuman yang masuk kedalam tubuh manusia. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Melakukan Ibadah Yang Tepat dan Berprinsip Syariat Islam

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	75	75
2	Setuju	25	25
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 75 orang atau 75%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 25%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menjalankan ibadah dengan prinsip Islam dan mampu membina diri sendiri dan melakukan ibadah dengan baik seperti berprinsip untuk makanan dengan produk yang sehat.

5.1.3.3 Religious Feeling

Religious Felling adalah dimensi yang terdiri dari perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang merasa takut berbuat dosa, seseorang merasa doanya dikabulkan Tuhan dan sebagainya.

Suroso (2010) mengatakan dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakkal (pasrah diri dalam hal positif) kepada Allah. Perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan bergetar ketika mendengar azan atau ayat-ayat Al-Qur'an. Untuk menjelaskan religious felling dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen Takut Akan Dosa Yang Telah Diperbuat

Dosa adalah perbuatan yang tidak baik yang dilarang oleh Tuhan kepada manusia agar manusia memiliki aturan-aturan dalam hidup yang mampu membenahi diri manusia kearah yang lebih baik lagi. Dengan takut akan dosa akan merubah prinsip konsumen untuk menghindari dosa-dosa yang telah ia lakukan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen takut akan dosa yang telah diperbuat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Takut Akan Dosa Yang Telah Diperbuat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	63	63
2	Setuju	37	37
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen takut akan dosa yang telah diperbuat yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju

berjumlah 63 orang atau 63%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang atau 37%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai konsumen takut akan dosa yang telah diperbuat, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu takut akan dosa yang telah ia perbuat, seperti menghalalkan produk yang halal dan yang tidak boleh dimakan oleh syariat Islam.

b. Konsumen Takut Jika Menghalalkan Semua Makanan Yang Diharamkan Oleh Tuhan

Menghalalkan semua makanan yang diharamkan adalah makanan yang tidak baik dan dikonsumsi dikarenakan banyak hal negative yang membuat tubuh semakin lemah, tidak memberikan semangat dalam aktivitas. Jika konsumen melakukan dan menghalalkan makanan yang haram maka itu lah yang terjadi. Namun jika konsumen tetap mengikuti maka akan memberikan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi makanan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen takut jika menghalalkan semua makanan yang diharamkan oleh Tuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Takut Jika Menghalalkan Semua Makanan Yang Diharamkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32
2	Setuju	68	68
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen takut jika menghalalkan semua jawaban yang diharamkan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 68 orang atau 68%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai konsumen takut jika menghalalkan semua jawaban yang diharamkan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai kriteria kehalalan produk sebelum mengkonsumsi produk itu sendiri. Karena produk yang dikatakan haram konsumen masih memikirkan dosa yang ditanggungnya nanti.

5.1.3.4 Religious Knowledge

Religious Knowledge adalah dimensi pengetahuan agama dari dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan. Dimensi ini menunjukkan dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya. Untuk menjelaskan religious knowledge dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen Memiliki Pengetahuan Agama Tentang Makanan Halal

Pengetahuan agama diharuskan untuk dipahami oleh setiap manusia dan selalu diamalkan dalam perbuatan. Pengetahuan agama ini memiliki keterkaitan

dalam setiap aktivitas yang harus dijalankan setiap manusia. Pengetahuan agama tentang makanan halal adalah salah satu keinginan dari konsumen yang dinilai untuk menghindari makanan yang haram. Dan jika seseorang itu berlebihan maka akan menandakan bahwa konsumen itu memiliki sesuatu pengetahuan yang berlebih dan tidak menyesuaikan situasi dan kondisi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Pengetahuan Agama Tentang Makanan Yang Halal

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	41	41
3	Cukup Setuju	12	12
4	Tidak Setuju	21	21
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 41 orang atau 41%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 12%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang atau 21%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memahami tentang makanan yang halal dan selalu meningkatkan pengetahuannya tentang makanan yang halal dan tidak halal karena ia memiliki prinsip syariat Islam secara normal dan secara baik.

b. Konsumen Meningkatkan Pengetahuan Agama Tentang Produk Halal

Pengetahuan yang baik akan membentuk sikap yang mampu mengubah prinsip dan pola hidup seseorang untuk melakukan perbuatan yang baik dan sangat bermanfaat dalam situasi dan kondisi yang memungkinkan dapat menenangkan diri sendiri. Pengetahuan agama yang baik dan jelas akan memberikan seseorang untuk memilih makan dan produk yang baik dan halal.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Meningkatkan Pengetahuan Agama Tentang Produk Halal

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	24
2	Setuju	76	76
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal yang berjumlah 100 orang

responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 76 orang atau 76%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai konsumen meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mampu untuk meningkatkan pengetahuan agama yang bertujuan untuk memilih makanan yang sehat dan halal untuk dirinya dan keluarganya.

5.1.3.5 Religious Effect

Religious Effect adalah mengukur sejauh mana perilaku seseorang konsekuensi oleh ajaran agamanya didalam kehidupannya. Aspek religiusitas effect semakin tinggi penghayatan dan pelaksanaan seseorang maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Tingkat religiusitas seseorang akan tercermin dari sikap dan perilakunya sehari-hari yang mengarah kepada perilaku yang sesuai dengan tuntutan agama.

a. Konsumen Selalu Memperhatikan Kehalalan Setiap Makanan

Kepercayaan pada sebuah agama dan prinsip yang dimiliki akan memberikan dan mengharuskan untuk melaksanakan dari larangan yang dilarang oleh agama dan melakukan perbuatan yang diharuskan untuk dirinya sendiri. Kepercayaan itu salah satunya adalah kepedulian dan memperhatikan setiap kehalalan setiap makanan peduli terhadap makanan yang halal. Untuk melihat

hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Memperhatikan
Kehalalan Setiap Makanan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	65	65
2	Setuju	35	35
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 orang atau 65%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 35 orang atau 35%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju konsumen selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memperhatikan dan peduli dengan makanan dan minuman yang akan masuk kedalam tubuhnya karena makanan yang halal dan sehat akan tercerna didalam tubuhnya serta kepercayaan agama yang dianutnya

b. Konsumen Peduli Terhadap Bahan Makanan

Peduli terhadap bahan makanan yang dibuat adalah keinginan dari konsumen dan memberikan kemudahan pada konsumen tersebut untuk menilai sejauh mana

bahan makanan dibuat, apakah bahan yang berbahaya atau bahan makanan yang sehat. adalah lingkungan yang tidak ada aliran sampah industry yang buruk dan suhu udara yang menyegarkan karena agar dalam lingkungan itu sendiri pun akan memungkinkan konsumen memiliki kepedulian terhadap hal udara yang sehat dan menyegarkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen peduli terhadap bahan makanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Peduli Terhadap Bahan Makanan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	55	55
2	Setuju	45	45
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen peduli terhadap bahan makanan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang atau 55%. dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 45 orang atau 45%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai konsumen peduli terhadap bahan makanan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai lingkungan alam yang baik dapat memberikan fisik yang sehat dan menyegarkan.

Tabel 5.17
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Religiusitas (X1) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken
(KFC) Pekanbaru

Variabel Religiusitas	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Religious Belief						
Konsumen memiliki kepercayaan terhadap Tuhan saya sendiri	49	51	0	0	0	449
Bobot Nilai	245	204	0	0	0	
Dengan kepercayaan terhadap Tuhan saya berpikir untuk membeli produk yang sehat	74	26	0	0	0	474
Bobot Nilai	370	104	0	0	0	
Religious Practice						
Konsumen mengerjakan amalan yang di ajarkan oleh Tuhan	56	44	0	0	0	456
Bobot Nilai	280	176	0	0	0	
Konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam	75	25	0	0	0	475
Bobot Nilai	375	100	0	0	0	
Religious Feeling						
Konsumen takut akan dosa yang telah diperbuat	63	37	0	0	0	463
Bobot Nilai	315	148	0	0	0	
Konsumen takut jika menghalalkan semua makanan yang diharamkan oleh Tuhan	32	68	0	0	0	432
Bobot Nilai	160	272	0	0	0	
Religious Knowledge						
Konsumen memiliki pengetahuan agama	26	41	12	21	0	372

tentang makanan yang halal						
Bobot Nilai	130	164	36	42	0	
Konsumen meningkatkan pengetahuan agama tentang produk halal	24	76	0	0	0	424
Bobot Nilai						
Religious Effect	120	304	0	0	0	
Konsumen selalu memperhatikan kehalalan setiap makanan	65	35	0	0	0	465
Bobot Nilai	325	140	0	0	0	
Konsumen peduli terhadap bahan makanan	55	45	0	0	0	455
Bobot Nilai	275	180	0	0	0	
Total Skor						4.425
Skor Tertinggi						475
Skor Terendah						372
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator yaitu Konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam dengan skor sebanyak 475. Dan yang paling rendah berada pada indikator Konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal dengan skor sebanyak 372.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 100 = 1.000$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{5.000 - 1.000}{5} \\ & : 800 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel faktor religiusitas pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Frie Chicken (KFC) Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 5.000- 4.200
Baik	= 4.200- 3.400
Netral	= 3.400- 2.600
Tidak Baik	= 2.600- 1.800
Sangat Tidak Baik	= 1.800- 1.000

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel faktor religiusitas pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Frie Chicken (KFC) Pekanbaru adalah sebesar 4.425 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 5.000- 4.200 yang termasuk dalam kategori sangat baik. hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa konsumen memiliki religiusitas yang tinggi seperti beribadah kepada Tuhan dan menjalankan prinsip syariat Islam dengan cara membeli produk dengan yang halal dan tidak memakan makanan yang diharamkan oleh prinsip Islam. Skor persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen melakukan ibadah yang tepat dan berprinsip syariat Islam, hal ini dikarenakan bahwa banyak

dari konsumen yang muslim dan melaksanakan prinsip syariat Islam dengan baik. Dan skor persentase yang paling rendah berada pada indikator Konsumen memiliki pengetahuan agama tentang makanan yang halal, hal ini dikarenakan bahwa meskipun konsumen memiliki prinsip agama yang baik dan benar, namun tidak sepenuhnya konsumen memahami pengetahuan agama tentang makanan halal sepenuhnya.

5.4 Analisis Deskriptif Kesadaran Kesehatan (X2) pada Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

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. 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. Untuk menjelaskan kesadaran kesehatan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Konsumen Selalu Memperhatikan Kesehatan Tubuh

Memperhatikan kesehatan tubuh merupakan salah satu keinginan yang dilakukan oleh seseorang dengan menjadikan bentuk dan keinginannya dalam menyehatkan tubuh tersebut. Dengan memperhatikan kesehatan tubuh ini maka akan memberikan keinginan dari setiap manusia. Kesehatan tubuh sangatlah

penting karena dengan memperhatikan kesehatan tubuh sangat memungkinkan dalam pemberian diri dan menyehatkan tubuh itu.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Memperhatikan Kesehatan Tubuh

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23
2	Setuju	51	51
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 23%, konsumen yang menjawab setuju berjumlah 51 orang atau 51%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menjaga dan memperhatikan kesehatan dirinya.

2. Konsumen Selalu Mengamati Makanan Yang Baik Untuk Kesehatan

Makanan yang baik dan harus diamati dengan sebaik mungkin karena dengan mengamati makanan yang sejalan dengan keinginan konsumen dan

mampu menyehatkan tubuh maka akan memberikan kenyamanan dari konsumen itu sendiri. Dengan mengamati makanan yang sesuai maka akan memperindah diri dengan tubuh yang sehat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mengamati makanan yang baik untuk kesehatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Mengamati Makanan Yang Baik Untuk Kesehatan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	35	35
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mengamati makanan yang baik untuk kesehatan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 31%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 35 orang atau 35%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 34 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen selalu mengamati makanan yang baik untuk kesehatan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai makanan yang ingin dibelinya.

3. Konsumen Selalu Memperhatikan Bahan Makanan Yang Ingin Dimakan

Bahan makanan dan makanan yang ingin dimakan harus diperhatikan karena dengan memperhatikan bahan makanan maka akan menambah bentuk dari kesesuaian konsumen yang menyadari bahwa kesehatan itu penting. Untuk memperhatikan makanan yang telah dimakan itu maka akan memperindah dari keinginan konsumen yang sadar dengan kesehatan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan bahan makanan yang ingin dimakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Memperhatikan
Bahan Makanan Yang Ingin Dimakan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	64	64
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memperhatikan bahan makanan yang ingin dimakan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 64 orang atau 64%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen selalu memperhatikan bahan makanan yang ingin dimakan ialah setuju, hal ini

dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat komposisi dan bahan makanan yang dibuat oleh produk sebelum dikonsumsi.

4. Konsumen Memperdulikan Makanan Yang Masuk Ke Dalam Tubuh

Makanan yang masuk kedalam tubuh adalah makanan yang sehat, jika makanan yang tidak sehat juga dimasukkan kedalam tubuh maka konsumen merasa sakit dan tidak semangat untuk beraktivitas. Oleh karena itu diharuskan untuk menyeimbangkan dan memperdulikan makanan yang masuk kedalam tubuh. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memperdulikan makanan yang masuk kedalam tubuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memperdulikan Makanan Yang Masuk Kedalam Tubuh

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	67	67
2	Setuju	30	30
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memperdulikan makanan yang masuk ke dalam tubuh yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 67 orang atau 67%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah

30 orang atau 30%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memperdulikan makanan yang masuk ke dalam tubuh ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memperhatikan makanan yang dimakan sebelum masuk kedalam tubuhnya.

5. Konsumen Menilai Kentucky Fried Chicken Adalah Fast Food Yang Sehat

Makanan fast food adalah makanan cepat saji yang diinginkan oleh setiap orang agar tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menyantap makanan, dengan makanan fast food yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti sehat dan bergizi maka tidak menjadi kemungkinan banyak diminati oleh setiap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menilai Kentucky Fried Chicken Adalah Fast Food Yang Sehat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	82	82
2	Setuju	18	18
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 82 orang atau 82%. dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa KFC adalah fast food yang baik dan menyehatkan.

6. Dengan Kebersihan KFC Membuat Saya Mengapresiasi Produk Tersebut

Kebersihan produk yang memberikan kenyamanan dari konsumen dan memberikan kesehatan yang baik maka akan memberikan kenyamanan dari tiap konsumen itu sendiri. Produk atau pun tempat diharuskan untuk memiliki kebersihan yang sejalan dengan kebutuhannya itu sendiri dan dengan kebersihan maka konsumen akan mengapresiasi dari produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai dengan kebersihan KFC membuat saya mengapresiasi produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Dengan Kebersihan KFC Membuat Saya Mengapresiasi Produk Tersebut

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	46
2	Setuju	50	50
3	Cukup Setuju	4	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai dengan kebersihan KFC membuat saya mengapresiasi produk tersebut yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 50 orang atau 50%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai dengan kebersihan KFC membuat saya mengapresiasi produk tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa KFC sangat menjaga kebersihan dan sangat memperhatikan suasana dari meja dan kursi dengan sangat bersih dan konsumen nyaman dengan suasana yang seperti itu.

7. Konsumen Menilai Komposisi Makanan KFC Sangat Bergizi Dan Sehat

Penilaian dari komposisi makanan yang bergizi dan makanan yang berkualitas sehat maka akan memberikan kemudahan dari sikap dan keinginan konsumen dalam melakukan serta memilih dari produk tersebut. Dengan hal ini penilaian dari komposisi itu juga akan berarti baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai komposisi makanan kfc sangat bergizi dan sehat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menilai Komposisi
Makanan KFC Sangat Bergizi dan Sehat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48
2	Setuju	52	52
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menilai komposisi makanan KFC sangat bergizi dan sehat yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang atau 48%. dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 52 orang atau 52%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen menilai komposisi makanan KFC sangat bergizi dan sehat ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai secara keseluruhan komposisi makanan KFC sangat sehat dan bergizi.

8. Konsumen Berusaha Makanan Yang Dibeli Sehat Dan Bergizi Tinggi

Konsumen akan selalu berusaha dalam membeli makanan yang sehat dan selalu menilai sehingga dalam melakukan perbaikan yang baik dan bergizi tinggi, dengan konsumen yang selalu berusaha menjadikan makanan yang bergizi tinggi adalah sangat diinginkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen berusaha makanan yang dibeli sehat dan bergizi tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berusaha Makanan Yang
Dibeli Sehat dan Bergizi Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32
2	Setuju	54	54
3	Cukup Setuju	14	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen berusaha makanan yang dibeli sehat dan bergizi tinggi yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 54 orang atau 54%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen berusaha makanan yang dibeli sehat dan bergizi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sebelum menetapkan pilihan pasti memilih produk yang bergizi dan sehat. Karena dengan hal ini yang akan membuat konsumen yakin dengan makanan tersebut.

Tabel 5.26
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Kesadaran Kesehatan (X2) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried
Chicken (KFC) Pekanbaru

Variabel Kesadaran Kesehatan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Kesadaran Akan Kesehatan						
Konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh	23	51	26	0	0	319
Bobot Nilai	115	204	0	0	0	
Konsumen selalu mengamati makanan yang baik untuk kesehatan	31	35	34	0	0	397
Bobot Nilai	155	140	102	0	0	
Perhatian Yang Tinggi Terhadap Asupan Makanan						
Konsumen selalu memperhatikan bahan makanan yang ingin dimakan	36	64	0	0	0	436
Bobot Nilai	180	256	0	0	0	
Konsumen memerdulikan makanan yang masuk ke dalam tubuh	67	30	3	0	0	464
Bobot Nilai	335	120	9	0	0	
Penghargaan Pada Makanan Yang Sehat						
Konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat	82	18	0	0	0	482
Bobot Nilai	410	72	0	0	0	
Dengan kebersihan KFC membuat saya mengapresiasi produk tersebut	46	50	4	0	0	442
Bobot Nilai	230	200	12	0	0	
Usaha Dalam Memilih Makanan Yang Sehat						

Konsumen menilai komposisi makanan KFC sangat bergizi dan sehat	48	52	0	0	0	448
Bobot Nilai	240	208	0	0	0	
Konsumen berusaha makanan yang dibeli sehat dan bergizi tinggi	32	54	14	0	0	418
Bobot Nilai	160	216	42	0	0	
Total Skor						3.406
Skor Tertinggi						482
Skor Terendah						319
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat dengan skor sebanyak 482. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh dengan skor sebanyak 319.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kesadaran kesehatan (X2) pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Frie Chicken (KFC) Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 4.000 – 3.360
Baik	= 3.360- 2.720
Netral	= 2.720- 2.080
Tidak Baik	= 2.080- 1.440
Sangat Tidak Baik	= 1.800- 1.000

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kesadaran kesehatan (X2) pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Frie Chicken (KFC) Pekanbaru adalah sebesar 3.406 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.000- 3.360 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berdasarkan hasil tanggapan responden yang artinya bahwa konsumen yang memiliki kesadaran dalam makanan yang sehat dan selalu mengutamakan penilaian makanan dan komposisi bahan makanan yang baik seperti fast food KFC Pekanbaru. Skor persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat, hal ini diakrenakan bahwa konsumen menilai KFC adalah fast food yang sehat dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dan skor persentase yang paling rendah berada pada indicator Konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh, hal ini dikarenakan bahwa tidak banyak dari konsumen yang memperhatikan

kesehatan tubuh dengan baik, karena fast food yang dipilihnya adalah fast food yang sehat.

5.5 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) pada Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat Pembelian Produk halal yang rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar. Dengan minat seseorang tersebut maka akan menciptakan sebuah pembelian yang semakin meningkat. Untuk menjelaskan minat beli konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Memperhatikan Produk Makanan Yang Diinginkan

Keperhatian produk yang terlihat dari konsumen akan memberikan kemudahan dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, dengan memperhatikan serta mencari informasi lebih mengenai produk yang diinginkannya. Dengan memperhatikan produk tersebut maka akan memudahkan konsumen itu sendiri. Memperhatikan produk yang sesuai makan akan lebih jelas dalam memperhatikan lebih detail seperti melihat aku informasi pribadi dari produk itu dan melihat situasi serta kondisi yang terjadi pada tempat atau lokasi produk itu.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memperhatikan produk makanan yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memperhatikan Produk Makanan Yang Diinginkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	58	58
3	Cukup Setuju	16	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memperhatikan produk makanan yang diinginkan ialah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 26%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 58 orang atau 58%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memperhatikan produk makanan yang diinginkan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan minatnya untuk membeli.

2. Makanan Yang Saya Beli Di Kentucky Fried Chicken (KFC)

Menimbulkan Selera

Selera adalah salah satu bentuk keinginan yang paling mendalam dalam sebuah produk dengan adanya keselarasan yang konsumen itu inginkan maka akan menimbulkan minat dalam menjalankan keputusannya dalam membeli produk.

selera dari konsumen terbentuk dari salah satu bentuk dan keinginannya setelah memperhatikan suasana dan sesuai dengan apa yang ia harapkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai makanan yang saya beli di Kentucky Fried Chicken (KFC) menimbulkan selera dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Makanan Yang Saya Beli di Kentucky Fried Chicken (KFC) Menimbulkan Selera

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	49	49
3	Cukup Setuju	20	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai makanan yang saya beli di Kentucky Fried Chicken (KFC) menimbulkan selera yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 31%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 49 orang atau 49%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai makanan yang saya beli di Kentucky Fried Chicken (KFC) menimbulkan selera ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang datang ke KFC selalu menimbulkan selera dan menambah selera makanan dari KFC itu sendiri.

3. Konsumen Tertarik Pada Produk KFC Karena Memberikan Kebersihan Dan Kenyamanan Tempat

Kebersihan dan kenyamanan pada tempat suatu produk yang diinginkan oleh setiap konsumen maka akan memberikan kemudahan dan memberikan kenyamanan dari konsumen itu sendiri. dengan adanya ketertarikan yang baik dan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen lebih mendahulukan makanan yang membuatnya tertarik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen tertarik pada produk KFC karena memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Pada Produk KFC Karena Memberikan Kebersihan dan Kenyamanan Tempat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	53
2	Setuju	40	40
3	Cukup Setuju	7	7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen tertarik pada produk KFC karena memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang atau 53%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 40 orang atau 40%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen tertarik pada produk KFC karena memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa kebersihan dari tempat KFC sangat bersih dan nyaman. Dan menurut hasil wawancara dari konsumen sendiri mengatakan bahwa KFC memiliki kesediaan fasilitas yang memadai seperti musholla yang dilengkapi dengan mukenah dan sajadah untuk sholat, dan menyediakan tempat wudhu yang baik.

4. Konsumen Membeli Makanan Berdasarkan Rasa Yang Disukainya

Rasa yang disukai dalam membutuhkan dalam menyesuaikan dengan keinginan yang dapat memberikan kemudahan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. rasa yang disukai oleh konsumen dapat membutuhkan dan menginginkan dari dirinya sendiri dengan rasa yang dimilikinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli makanan berdasarkan rasa yang disukai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Makanan Berdasarkan Rasa Yang Disukainya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	56
2	Setuju	35	35
3	Cukup Setuju	9	9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli makanan berdasarkan rasa yang disukai yang berjumlah 100 orang

responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 56 orang atau 56%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 35 orang atau 35%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen membeli makanan berdasarkan rasa yang disukainya ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih dan menentukan produk sesuai dengan rasa yang dimilikinya.

5. Produk KFC Yang Sesuai Dengan Selera Konsumen

Selera yang baik akan memberikan prinsip yang baik kepada konsumen yang selalu melakukan setiap kegiatannya dalam memilih dan menentukan makanan atau produk. dengan adanya selera konsumen yang baik dan searah maka akan memberikan kenyamanan dari tiap konsumen itu untuk memilih dan menentukan sejauh mana produk yang diinginkannya membuat selera dirinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk KFC yang sesuai dengan selera konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Produk KFC Sesuai Dengan Selera Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41
2	Setuju	43	43
3	Cukup Setuju	16	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk KFC sesuai dengan selera konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang atau 41%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 43 orang atau 43%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang atau 16%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk KFC sesuai dengan selera konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih dan menilai bahwa KFC sesuai dengan selera makanan yang diinginkannya.

6. Konsumen Membeli Produk Karena Rasa Dan Sesuai Dengan Keinginan

Rasa dan kesesuaian yang diinginkan dan diharapkan akan membentuk sikap yang mampu mengubah prinsi dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri, dengan adanya prinsip dan keinginan dari konsumen itu maka akan menjalankan setiap dari perilaku konsumen yang butuhkan, sehingga rasa yang mmebuat konsumen lebih ingin memilih dan menentukan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk karena rasa dan sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Karena
Rasa dan Sesuai Dengan Keinginan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	52	52
2	Setuju	36	36
3	Cukup Setuju	12	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk karena rasa dan sesuai dengan keinginan yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang atau 52%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 36 atau 36%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen membeli produk karena rasa dan sesuai dengan keinginan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai rasa dan keinginan dari dirinya sendiri.

7. Konsumen Menilai Dan Membandingkan Produk KFC Dengan Produk Fast Food Lainnya

Membandingkan sebuah produk untuk dilihat kembali dan dievaluasi bertujuan untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen dalam memilih dan menetapkan keputusan dalam membeli, dengan penilaian produk yang bertujuan

untuk membandingkan sebuah produk yang sejenis maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen menilai dan membandingkan produk KFC dengan produk fast food lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menilai dan
Membandingkan Produk KFC Dengan Produk Fast Food Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	39	39
3	Cukup Setuju	25	25
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen menilai dan membandingkan produk KFC dengan produk fast food lainnya yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 36%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 39 orang atau 39%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 25 orang atau 25%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen menilai dan membandingkan produk KFC dengan produk fast food lainnya ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk fast food lain untuk membandingkan mana produk yang sehat antara produk lain dengan produk KFC.

8. Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk KFC Karena Penilaian Yang Baik

Penilaian dari semua konsumen mengenai produk yang ingin dibeli maka setelah membandingkan pada sebuah produk itu konsumen memutuskan untuk memilih dan memutuskan ialah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. dengan penilaaian dan memutuskan dengan baik maka akan terciptanya minat beli konsume itu.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk KFC Karena Penilaian Yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	60
2	Setuju	30	30
3	Cukup Setuju	10	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang atau 60%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 30 orang atau 30%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai KFC memiliki produk yang baik dan sesuai harapan konsumen.

9. Konsumen Memberikan Saran Ke KFC Kepada Kerabat Untuk Acara Atau Hangout

Pemberian saran atau produk dikarenakan produk yang direkomendasi tersebut memberikan kenyamanan diantara konsumen yang lainnya, dengan pemberian saran kepada kerabat ini maka akan mempermudah konsumen lain dalam menilai dan mencari solusi yang baik pada sebuah produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memberikan saran ke KFC kepada kerabat untuk acara atau hangout dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memberikan Saran Ke KFC Kepada Kerabat Untuk Acara Atau Hangout

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	36	36
3	Cukup Setuju	17	17
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memberikan saran ke KFC kepada kerabat untuk acara atau hangout yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang atau 47%. konsumen yang

menjawab setuju berjumlah 36 orang atau 36%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 17%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memberikan saran ke KFC kepada kerabat untuk acara atau hangout ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan saran yang baik kepada konsumen untuk mengadakan acara di KFC.

10. Konsumen Memastikan Untuk Membeli Produk KFC

Pembelian konsumen dan keputusan konsumen akan memberikan bentuk yang nyaman jika konsumen tersebut memiliki kepastian dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan pembelian konsumen yang sangat efektif dan konsumen tersebut memilih mana yang terbaik untuknya maka akan memberikan kemudahan konsumen dalam menentukan pilihannya dan segera membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memastikan untuk membeli produk KFC dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memastikan Untuk Membeli Produk KFC

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45
2	Setuju	31	31
3	Cukup Setuju	24	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memastikan untuk membeli produk KFC yang berjumlah 45 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang atau 45%. konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 31%. dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memastikan untuk membeli produk KFC ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menunjukkan dan memastikan untuk memiliki produk KFC tersebut.

Tabel 5.37
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y) Pada Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Pekanbaru

Variabel Minat Beli	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Perhatian (Attention)						
Konsumen memperhatikan produk makanan yang saya inginkan	26	58	16	0	0	410
Bobot Nilai	130	232	48	0	0	
Makanan yang saya beli di KFC menimbulkan selera	31	49	20	0	0	411
Bobot Nilai	155	196	60	0	0	
Ketertarikan (Interest)						
Konsumen tertarik pada produk KFC karena memberikan kebersihan dan kenyamanan tempat	53	40	7	0	0	446
Bobot Nilai	265	160	21	0	0	
Konsumen membeli makanan berdasarkan rasa	56	35	9	0	0	447

yang saya sukai						
Bobot Nilai	280	140	27	0	0	
Keinginan (Desire)						
Produk KFC yang sesuai dengan selera konsumen	41	43	16	0	0	425
Bobot Nilai	205	172	48	0	0	
Konsumen membeli produk karena rasa dan sesuai dengan keinginan	52	36	12	0	0	440
Bobot Nilai	260	144	36	0	0	
Keputusan (Decision)						
Konsumen menilai dan membandingkan produk KFC dengan produk fast food lainnya	36	39	25	0	0	412
Bobot Nilai	180	156	75	0	0	
Konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik	60	30	10	0	0	450
Bobot Nilai	300	120	30	0	0	
Tindakan (Action)						
Konsumen memberikan saran untuk ke KFC kepada kerabat untuk acara atau hangout	47	36	17	0	0	430
Bobot Nilai	235	144	51	0	0	
Konsumen memastikan membeli produk KFC	45	31	24	0	0	421
Bobot Nilai	225	124	72	0	0	
Total Skor						4.292
Skor Tertinggi						450
Skor Terendah						410
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik dengan skor sebanyak 450. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen memperhatikan produk makanan yang saya inginkan dengan skor sebanyak 410.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$10 \times 1 \times 100 = 1.000$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{5.000 - 1.000}{5}$$

$$: 800$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel faktor religiusitas pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Frie Chicken (KFC) Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 5.000 - 4.200$$

$$\text{Baik} = 4.200 - 3.400$$

$$\text{Netral} = 3.400 - 2.600$$

$$\text{Tidak Baik} = 2.600 - 1.800$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 1.800 - 1.000$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel minat beli pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Pekanbaru adalah sebesar 4.292. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 5.000- 4.200 yang termasuk dalam kategori sangat baik. hal ini dikarenakan bahwa hasil tanggapan responden menilai bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam setiap pembelian produk KFC karena sesuai dengan keinginan dan penilaian terhadap produk KFC itu sangat baik. Skor persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Konsumen memutuskan untuk membeli produk KFC karena penilaian yang baik, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menginginkan makanan yang baik dan dapat menyeimbangkan dari prinsip makanan yang sehat dan halal. Dan skor persentase yang paling rendah berada pada indicator Konsumen memperhatikan produk makanan yang saya inginkan, hal ini dikarenakan bahwa tidak banyak dari konsumen yang kurang memperhatikan makanannya yang dia inginkan, ia hanya makan apa yang sesuai dengan selera dan lingkungannya.

5.2 Analisis Pengaruh Faktor Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Pekanbaru

1. Uji Asumsi Klasik x

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat

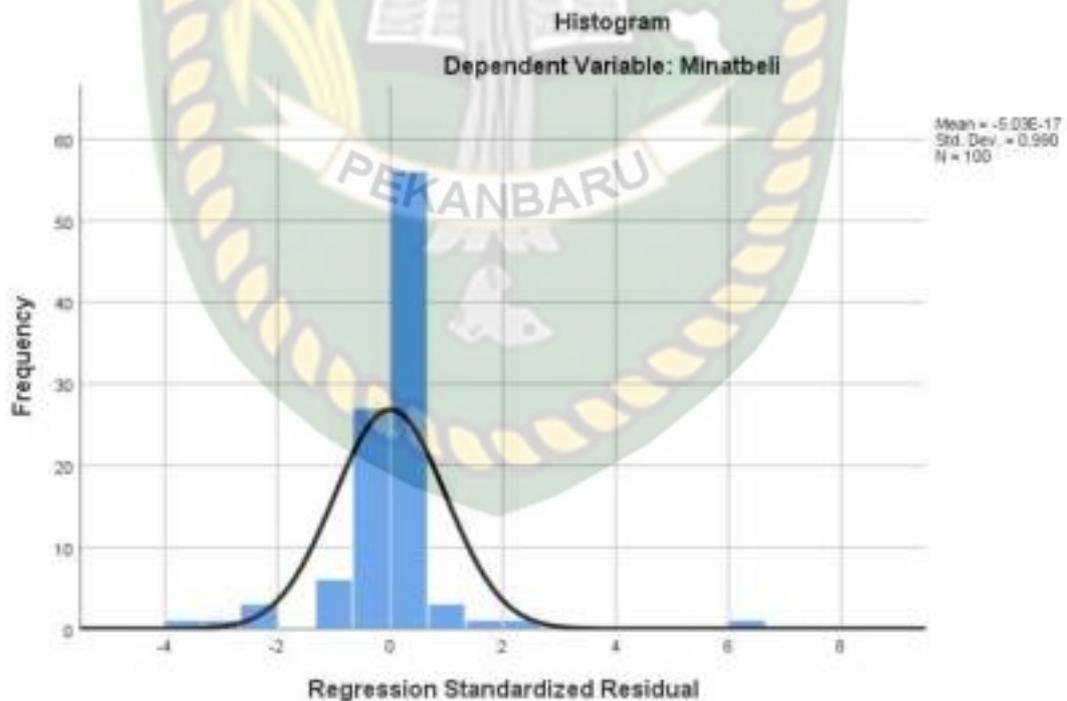
normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1

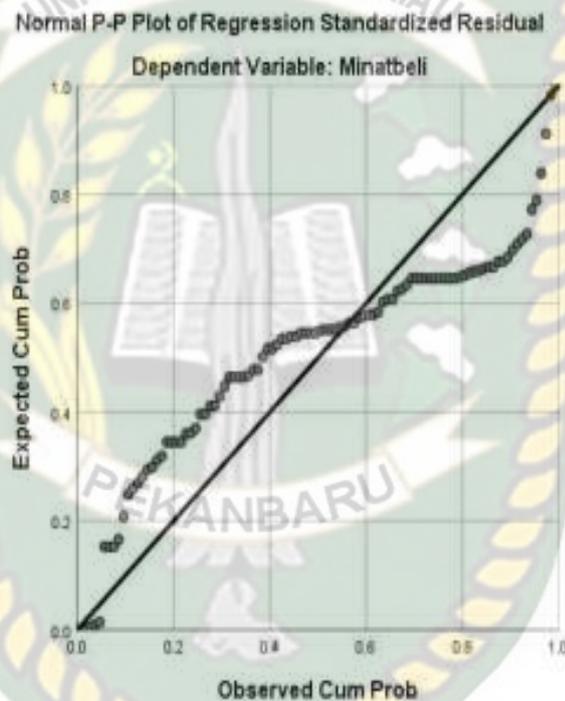
Uji Histogram



Berdasarkan gambar tersebut maka diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Dari gambar yang dikatakan bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring

mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut. Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.103	.997			
	Religiusitas	.785	.066	.785	.283	3.533
	Kesadarankesehatan	.165	.062	.175	.283	3.533

a. Dependent Variable: Minatbeli

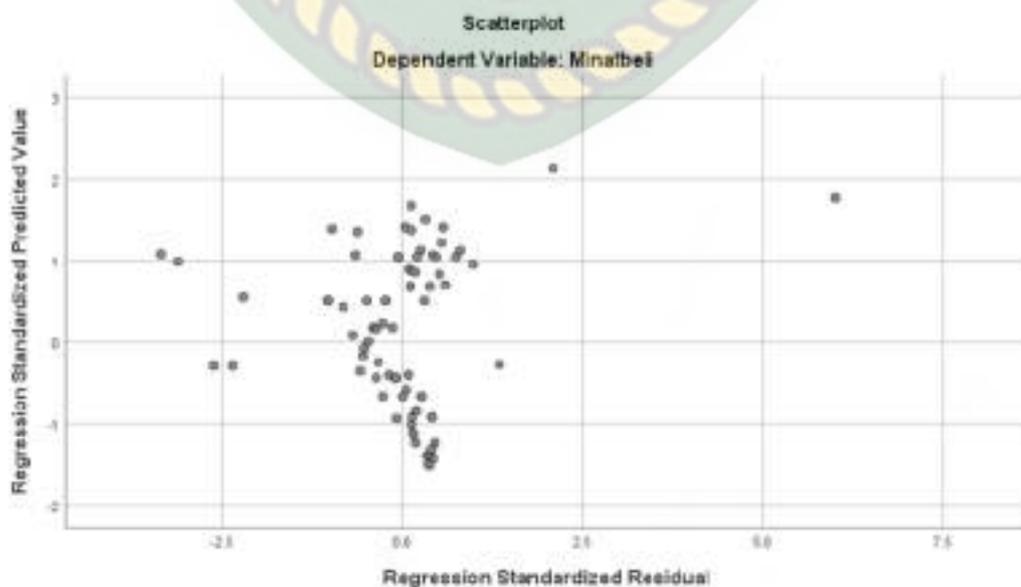
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,283 dan nilai VIF nya adalah 3,533. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

Gambar 5.3
Scatter Plot



Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa gambar tersebut merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.39

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.877	3.744	1.687

a. Predictors: (Constant), Kesadaranhalal, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minatbeli

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,687 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,687 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 100 dan k-2 diperoleh nilai dl sebesar 1,63 du sebesar 1,71 dan 4-du sebesar 2,29. Karena hasil pengujiannya adalah $du < dw < 4-du$ ($1,71 < 1,687 < 2,29$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel religiusitas dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.40
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.103	.997		.103	.918
	Religiusitas	.785	.066	.785	11.867	.000
	Kesadarankesehatan	.165	.062	.175	2.647	.009

a. Dependent Variable: Minatbeli

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,103 + 0,785 X_1 + 0,165 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Religiusitas

X_2 : Kesadaran Kesehatan

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi Religiusitas

b_2 : Koefisien regresi kesadaran kesehatan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 0,103 artinya jika religiusitas dan kesadaran kesehatan satuan nilainya adalah (0), maka minat beli akan tetap berada pada 0,103. Artinya jika Kentucky Fried Chicken tidak memiliki kesan dan bentuk yang berdasarkan prinsip Islam dan tidak memiliki bahan atau komposisi makanan yang sehat maka minat beli akan berada tetap pada 0,103 atau 10,3%
- b. Koefisien regresi dari variabel religiusitas. Jika satuan nilai faktor religiusitas memiliki coefficient (b_1)= 0,785. Hal ini berarti setiap ada kesesuaian produk KFC sesuai dengan prinsip dan syariat Islam dengan baik, maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,785 atau 78,5%

- c. Koefisien regresi dari kesadaran kesehatan perhitungannya linier berganda didapat satuan nilai yang memiliki koefisien (b_2) = 0,165. Hal ini berarti setiap ada peningkatan bahan dan komposisi makanan yang bergizi dan dapat menyehatkan tubuh konsumen pada pembelian makanan Kentucky Fried Chicken (KFC) maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,165 atau 16,5%.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.877	3.744	1.687

a. Predictors: (Constant), Kesadarankesehatan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minatbeli

Berdasarkan tabel di atas merupakan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel

bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .938^a$. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 atau 87,7%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa religiusitas dari produk KFC ini sesuai dengan prinsip dan syariat Islam dan memiliki bentuk dan syarat komposisi serta bahan yang baik dan bergizi.

b. Uji F Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (religiusitas dan kesadaran kesehatan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli), jika:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9955.454	2	4977.727	355.148	.000 ^b
	Residual	1359.546	97	14.016		
	Total	11315.000	99			

a. Dependent Variable: Minatbeli

b. Predictors: (Constant), Kesadarankesehatan, Religiusitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,09$. Dari hasil

pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 355,148 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($355,148 > 3,18$) yang berarti bahwa variabel religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

c. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan minat beli dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan minat beli. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.103	.997		.103	.918
	Religiusitas	.785	.066	.785	11.867	.000
	Kesadarankesehatan	.165	.062	.175	2.647	.009

a. Dependent Variable: Minatbeli

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel religiusitas (X1) = memiliki nilai t hitung $11,867 >$ dan T tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu $(11,867 > 1,660)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru
2. Nilai t-hitung untuk variabel kesadaran kesehatan (X2) = memiliki nilai t hitung $2,647 >$ dan t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,009 yaitu $(2,647 > 1,660)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kesadaran kesehatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa religiusitas adalah baik. Dimana dalam mengonsumsi makanan responden setuju untuk memperhatikan apakah makanan tersebut baik menurut agama mereka atau tidak. Responden juga setuju bahwa keharusan untuk memilih makanan yang baik dan halal adalah bagian dari aktualisasi agama.

Berdasarkan hasil pengujian statistic menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung $11,867 >$ dan T tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu ($11,867 > 1,660$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru. Ini berarti bahwa semakin baik religiusitas seseorang (responden) maka akan semakin tinggi minat mereka untuk mengkonsumsi makanan yang baik lagi halal seperti Kentucky Fried Chicken (KFC).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Himawan pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli restoran vegetarian di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli restoran vegetarian di Indonesia.

2. Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan adalah sangat baik. Dimana dalam mengonsumsi makanan responden setuju untuk memperhatikan apakah makanan tersebut sehat dan bergizi serta dapat menyeimbangkan kesehatan tubuhnya. Responden juga setuju bahwa keharusan

untuk memilih makanan yang sehat dan bergizi adalah bagian dari keinginan dan pilihannya untuk menjaga kesehatan tubuhnya.

Berdasarkan hasil pengujian statistic menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,647 >$ dan t tabel $1,660$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,005$ yaitu $0,009$ yaitu $(2,647 > 1,660)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kesadaran kesehatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel kesadaran kesehatan ialah berada pada konsumen menilai Kentucky Fried Chicken adalah fast food yang sehat, hal ini dikarenakan bahwa produk KFC ini adalah fast food yang sehat dan tidak banyak kandungan minyak atau bahan-bahan yang berbahaya, sehingga kalangan anak kecil pun diperbolehkan untuk memakan produk KFC ini.

Dan yang paling rendah berada pada indicator konsumen selalu memperhatikan kesehatan tubuh, hal ini dikarenakan bahwa konsmen kurang memperhatikan kesehatan tubuhnya sehingga semua makanan yang ditawarkan menjadi langganan bagi konsumen, tetapi untuk produk KFC tidak memiliki bahan yang mengandung lemak berlebih dan mengurangi tingkat kolestrol dari konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Virginita Daulay pada tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Kesehatan dan Produk pada Makanan Cepat Saji terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Di Restoran Cepat Saji Kfc Suprpto Kota Bengkulu). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh secara signifikan antara Kesehatan dan Produk pada Makanan Cepat Saji terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Di Restoran Cepat Saji *Kfc* Suprpto Kota Bengkulu).

Dan penelitian yang dilakukan oleh Maifo Lindra (2016) Pengaruh Pengetahuan Gizi terhadap minat Konsumsi Kfc Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Pengetahuan Gizi terhadap minat Konsumsi Kfc Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Padang

3. Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Makanan Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan apakah religiusitas dan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru. Dengan religiusitas yang memiliki prinsip syariat dan kesadaran kesehatan yang sadar akan kesehatan dari makanan yang baik maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian statistik dihasilkan pada uji F Simultan menunjukkan bahwa variabel faktor religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pembelian makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru.

Dan berdasarkan hasil penelitian menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan kesadaran kesehatan memiliki

pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 atau 87,7%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa religiusitas dari produk KFC ini sesuai dengan prinsip dan syariat Islam dan memiliki bentuk dan syarat komposisi serta bahan yang baik dan bergizi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Visca Mirza pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal pada makanan Waroeng Steak di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal pada makanan Waroeng Steak di Jakarta

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini ialah:

1. Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru).
2. Kesadaran kesehatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru).
3. Religiusitas dan kesadaran kesehatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji KFC (studi kasus di Restoran Cepat Saji *KFC* Arifin Ahmad Kota Pekanbaru).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan saran-saran oleh peneliti ialah:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan religiusitas yang mampu membuat konsumen yakin akan membeli produk fast food Kentucky Fried Chicken (KFC), serta diharapkan perusahaan untuk lebih meyakinkan konsumen untuk menilai dari hasil olahan dan bahan yang halal lagi baik untuk kesehatan tubuh.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hossein Rezaee Dolat. 2011, *Considering Factors that Affect Users' Online Purchase Intentions with Using Structural Equation Modelling*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness*, Vol. 3 No. 8 .
- Allport, G. W., & Ross, J. M. 2010. *Scales of religious orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology* ,
- Astogini, Dwiwiyati., Wahyudin., dan Wulandari, Siti Zulaikha. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam keputusan Pembelian Produk Halal* (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuma kemasan). 13(1)
- Dewi. 2014 . *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis | Vol. 14 No. 2*
- Durianto, dkk. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. 2019. *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66
- Fenty. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Agri Cafee & Resto Di Pekanbaru*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Pekanbaru
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Iman. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hapsari, Fitria Indri, 2009. *Pengaruh Negara Asal, Harga, Iklan, Kesadaran Merek dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LG* (Studi Pada Masyarakat Surakarta). *Jurnal Ekonomi*.

- Hardjana, A.M. 2005. *Religiusitas, agama dan spiritualitas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hendi. 2015 . *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja* . Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Vol: 5 No: 1
- Imamuddin, M. 2017. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. Ekonomika Syariah, 1(1)*.
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, Marketing. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Khairunisa. 2018. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Arifin Achmad Pekanbaru*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas UIN Suska, Riau
- Killa, Maklon Felipus, 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.23 No.4, 2008.
- Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. 2018. *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lismanizar, Utami. 2012 . *Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2
- Maifo. 2016. *Hubungan Pengetahuan Gizi Dengan Konsumsi Kfc*, Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
- Michaelidou, N. dan Hassan, L. M. 2008. *The Role of Health Consciousness foods safety concern and ethical identity on attitudes and intention towards organic foods*, International Journal of Consumer Studies, 32:

- Mukhtar, A., dan Mohsin Butt, M. 2012. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3(2),
- Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Saleh, M., Zulfiki, N., & Muhamad, R. 2011. *Looking for Evidence of The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in an Emerging Market*. Asia-Pacific Journal of Business Administration,
- Sarwono, 1994. *Pengawetan dan Pemanfaatan Telur*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Susanta. 2006. "Sikap: Konsep dan Pengukuran". Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, No. 2
- Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFEE, Yogyakarta
- Tang, T. L.-P. & Chen, Y.-J., 2008. *Intelligence Vs. Wisdom: The Love of Money, Machiavellianism, and Unethical Behavior across College Major and Gender*. Journal of Business Ethics, Volume 82,
- Virginita. 2014. *Persepsi Konsumen Dalam Memilih Makanan Cepat Saji S Di Restoran Cepat Saji Kfc Suprpto Kota Bengkulu*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu. Bengkulu
- Vristiyana, V. M. 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 20(1)
- Wallace, A. Ruth and Alison, wolf. 1986. *Contemporary Sociological Theory, The Continuing Classical Tradition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Yudrik, Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Kencana.