PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CHICLIN

(Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

ARRON WILLIAM

NIM. B1023181058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Arron William
NIM	:	B1023181058
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul proposal	:	Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Chiclin (Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber rujukan sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Juni 2025



Arron William
NIM. B1023181058

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Arron William
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 30 Juni 2025

Judul Skripsi :
Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Chiclin (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Juni 2025



Arron William
NIM. B1023181058

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CHICLIN
(Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)

Penanggung Jawab Yuridis

Arron William
B1023181058

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif : 30 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

No	Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing I	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. NIP.196206031989032001	15/7 -25	
2	Pembimbing II	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	15/7 -25	
3	Penguji I	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	15/7 -25	
4	Penguji II	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	15/7 -25	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 22 Juli 2025
Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199105082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skrispsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Chiclin (Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)".

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertisas Tanjungpura Pontianak. Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat serta kebaikan-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
2. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Barkah, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah membimbing dan mengajar penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, semoga ibu selalu sehat selalu.
8. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu dan banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, serta telah meluangkan waktu selama membimbing dan menguji penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji 2 yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, serta telah meluangkan waktu selama membimbing dan menguji penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Bapak/ Ibu Dosen yang selama ini telah banyak membagikan ilmu pengetahuan baik itu di dalam mata kuliah maupun ilmu di dalam kehidupan kami.
12. Kepada seluruh staff TU, PPAPK, Pegawai Perpustakaan dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah membantu selama ini.

13. Untuk Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan pelajaran selama ini, membimbing, membantu, dan membesarkan dengan sepenuh kasih sayang dan juga selalu mendoakan anaknya agar selalu sukses dan diberi kemudahan. Tidak ada kata yang mampu mengungkapkan rasa syukurku atas segala pengorbanan Ibu dan Ayah, semoga Ibu dan Ayah sehat selalu dan panjang umur.
14. Untuk kakak dan adik tercinta yang sudah memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan, baik berupa ide, dukungan, atau doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis juga senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat memperbaiki kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Pontianak, 30 Juni 2025



Arron William
B10231811058

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CHICLIN

(Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)

Oleh:
Arron William
B1023181058
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk Chiclin di Kota Pontianak. Chiclin merupakan makanan siap saji yang menawarkan olahan ayam goreng khas Taiwan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang mengenal produk Chiclin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 48% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Chiclin perlu difokuskan pada penguatan persepsi harga, peningkatan *brand awareness*, serta diversifikasi produk.

Kata kunci: persepsi harga, *brand awareness*, variasi produk, minat beli, Chiclin.

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND AWARENESS, AND PRODUCT VARIATION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF CHICLIN PRODUCTS

(A Study on the Community in Pontianak City)

By:
Arron William
B1023181058
Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price perception, brand awareness, and product variation on consumers' purchase intention toward Chiclin products in Pontianak City. Chiclin is a fast-food brand offering Taiwanese-style fried chicken. The research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were familiar with Chiclin products. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26.0 for Windows.The results show that price perception, brand awareness, and product variation have a positive and significant influence on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) indicates that 48% of the variance in purchase intention can be explained by the four variables. The study concludes that Chiclin's marketing strategy should focus on strengthening price perception, increasing brand awareness, and expanding product variation.

Keywords: *price perception, brand awareness, product variation, purchase intention, Chiclin.*

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CHICLIN

(Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya segmen makanan siap saji, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik dan lembaga terkait menggambarkan peningkatan jumlah outlet waralaba serta tingginya frekuensi konsumsi masyarakat, termasuk di kota-kota seperti Pontianak. Di tengah persaingan ketat, penyedia waralaba lokal maupun internasional dituntut mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Chiclin, sebagai waralaba ayam goreng khas Taiwan yang telah berkembang pesat sejak 2015, menghadapi tantangan strategi pemasaran: harga produk relatif di atas rata-rata, variasi menu yang masih terbatas.

Kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk menelaah secara empiris bagaimana persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk memengaruhi minat beli konsumen Chiclin di Pontianak. Pemahaman mendalam atas hubungan antara variabel-variabel tersebut akan membantu manajemen Chiclin merumuskan kebijakan harga, inovasi menu, dan upaya peningkatan kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi Chiclin dan pelaku usaha serupa dalam merespons dinamika preferensi konsumen di pasar makanan siap saji yang terus berkembang.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?
b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?
c. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.
b. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.
c. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang mengetahui produk Chiclin, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Pontianak. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan penyebaran *google form* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0.

5. Hasil Penelitian

a. Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,355 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H1 diterima.
b. *Brand Awareness* (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,94 dan nilai signifikansi 0,009 (< 0,05), yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 diterima.
c. Variasi Produk (X_3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,27 dengan nilai signifikansi 0,012 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H3 diterima

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

a. Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga produk Chiclin sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.
b. *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek yang tinggi, seperti kemudahan mengenali produk, nama, dan konsep utama Chiclin, dapat membentuk minat beli.
c. Variasi Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberagaman rasa, tampilan, dan ukuran porsi dalam produk Chiclin berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik pembelian.

Saran:

a. Untuk Manajemen Chiclin: Tetap mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan menjaga persepsi konsumen terhadap nilai produk, memperkuat brand awareness melalui berbagai media visual dan aktivitas branding, serta mengembangkan variasi produk baik dari segi rasa maupun ukuran porsi untuk menarik lebih banyak segmen konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan ketiga faktor tersebut secara lebih terarah dalam menghadapi periode penjualan yang rendah:
b. Untuk Peneliti Selanjutnya: Memperluas wilayah penelitian atau menggunakan sampel yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih general, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, atau pengaruh media digital. Penelitian juga dapat dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam kondisi penjualan yang fluktuatif.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.2.1. Pernyataan Masalah 6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Kontribusi Penelitian 7
1.4.1. Kontribusi Teoritis 7
1.4.2. Kontribusi Praktis 7
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1. Landasan Teori 11
2.1.1. Persepsi Harga 11
2.1.2. *Brand awareness* 13
2.1.3. Variasi Produk 15
2.1.4. Minat Beli 17
2.2. Kajian Empiris 19
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 23
2.3.1. Kerangka Konseptual 23
2.3.2. Hipotesis Penelitian 23
2.3.2.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli 23
2.3.2.2. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli 24
2.3.2.3. Hubungan Variasi Produk Terhadap Minat Beli 24

BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1. Bentuk Penelitian 25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 25
3.3. Data 25
3.4. Teknik Pengumpulan Data 26
3.5. Populasi dan Sampel 26
3.5.1. Populasi 26
3.5.2. Sampel 26
3.6. Variabel Penelitian 27
3.7. Metode Analisis 30
3.7.1. Analisis Deskriptif 30
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda 31
3.7.3. Uji Instrumen Penelitian 31
3.7.3.1. Uji Validitas 31
3.7.3.2. Uji Realibitas 32
3.7.4. Uji Asumsi Klasik 33
3.7.4.1. Uji Normalitas 33
3.7.4.2. Uji Liniearitas 34
3.7.4.3. Uji Multikoliniearitas 34
3.7.4.4. Uji Heteroskedastisitas 34
3.7.4.5. Uji Autokorelasi 35
3.7.5. Uji Hipotesis 35
3.7.5.1. Uji *Goodness Of Fit* (GOF) 35
3.7.5.2. Uji T 35
3.7.5.3. Uji Koefisien 36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1. Hasil Penelitian 37
4.1.1. Karakteristik Responden 37
4.1.2. Perilaku Konsumen 39
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian 43
4.1.3.1. Uji Validitas 43
4.1.3.2. Uji Realibilitas 44
4.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian (Statistik Deskriptif) 44

4.1.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga 45
4.1.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* 46
4.1.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk 48
4.1.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli 49
4.1.5. Uji Asumsi Klasik 50
4.1.5.1. Uji Normalitas 50
4.1.5.2. Uji Liniearitas 51
4.1.5.3. Uji Multikoliniearitas 52
4.1.5.4. Uji Heteroskedastisitas 52
4.1.5.5. Uji Autokorelasi 54
4.1.6. Uji Hipotesis 55
4.1.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda 55
4.1.6.2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 56
4.1.6.3. Uji *Goodness of fit* (GOF) 56
4.1.6.4. Uji T 57
4.2. Pembahasan 58
4.2.1. Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli . 58
4.2.2. *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli 59
4.2.3. Variasi Produk Berpengaruh SignifikanTerhadap Minat Beli .. 60
BAB V PENUTUP 61
5.1. Kesimpulan 61
5.2. Saran 62
5.2.1. Saran untuk Perusahaan 62
5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya 62
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 68

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Daftar Menu Chiclin 2
Gambar 1.2 Logo Chiclin 8
Gambar 1.3 Outlet Chiclin di Gaia Mall 9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* 53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Menu di Outlet Chiclin dan Outlet Sejenis 2
Tabel 1.2 Total Penjualan Bulanan Outlet Chiclin Gaia Mall Tahun 2024 3
Tabel 2.1 Kajian Empiris 19
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian 28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 39
Tabel 4.5 Outlet Yang Paling Sering Dikunjungi 40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Membeli Makanan Siap Saji 41
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran untuk Membeli Makanan Siap Saji dalam Satu Bulan 41
Tabel 4.8 Sumber Informasi Pertama Konsumen Mengenai Produk Chiclin 42
Tabel 4.9 Minat Konsumen untuk Membeli Produk Chiclin dalam Waktu Dekat 42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 43
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas 44
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga 45
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* 47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk 48
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli 49
Tabel 4.16 Uji Kolmogorov-Smirnov 50
Tabel 4.17 Hasil Uji Liniearitas 51
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoliniearitas 52
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser 54
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson 54
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda 55
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 56
Tabel 4.23 Hasil Uji ANOVA 57
Tabel 4.24 Hasil Uji T 58

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 69
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden 73
Lampiran 3. Perilaku Responden 77
Lampiran 4. Data Tabulasi Kuesioner 81
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas 85
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik 88
Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda, Uji T, dan GOF 91
Lampiran 8. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 92
Lampiran 9. Dokumentasi Gambar Menu Produk Chiclin dan Kompetitor. 93
Lampiran 10. Data Penjualan Outlet Chiclin Gaia Mall Tahun 2024 95

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibanding tahun 2016. Selain itu, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Barat, pada tahun 2024 sebanyak 70 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kalimantan Barat, atau sekitar 51.330 usaha, bergerak di sektor kuliner. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui kontribusi UMKM.

Fenomena menarik lain yang terjadi dewasa ini adalah pesatnya perkembangan bisnis waralaba makanan dan minuman di Kalimantan Barat. Waralaba (*Franchise)* merupakan bentuk kerja sama bisnis di mana pemilik merek atau pemegang hak usaha (*franchisor*) memberikan izin kepada pihak lain (*franchisee*) untuk memanfaatkan merek dagang, sistem operasional, serta memperoleh dukungan bisnis tertentu. Pada praktik waralaba, *franchisor* memiliki bisnis yang telah terbukti sukses dan dikenal luas melalui mereknya, dan kemudian memberikan hak kepada pihak lain untuk menjalankan bisnis serupa (Syafiina & Cahyani, 2024). Bisnis-bisnis waralaba seperti Chiclin dan CW Coffee telah memperluas jangkauannya hingga ke berbagai kota di Indonesia. sedangkan CW Coffee telah membuka lebih dari 50 cabang di Indonesia (Oktaviani, 2024), kemudian Chiclin pada tahun 2022 telah memiliki 590 gerai di seluruh Indonesia (Tarigan & Rosdiana, 2022).

Chiclin merupakan salah satu waralaba yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang telah berdiri sejak tahun 2015, dengan produk utama berupa ayam goreng *shilin* yang berasal dari Taiwan. Meskipun menyajikan makanan khas Taiwan, perusahaan Chiclin sebagai pemilik lisensi waralaba adalah perusahaan

lokal. Chiclin juga menawarkan beragam varian produk, seperti rasa *extra hot, seaweed, barbeque*, dan *blackpepper*, serta beberapa pilihan ukuran porsi.



Gambar 1.1 Daftar Menu Chiclin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025).

Dari Gambar 1.1, diketahui bahwa Menu utama seperti *Crispy Chicken with Cheese Sauce* atau *Korean Spicy Crispy Chicken* ditawarkan mulai dari Rp 38.000 hingga Rp 46.000 tergantung ukuran, menunjukkan bahwa Chiclin menargetkan segmen konsumen dengan daya beli menengah ke atas.

Sebagai perbandingan harga menu Chiclin dan merek kompetitor dapat dilihat di tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Menu di Outlet Chiclin dan Outlet Sejenis

Nama Merek	Menu Perbandingan	Harga (Rp)	Sumber
Chiclin	*Crispy Chicken XL*	40.000	Data diolah peneliti (2025)
SS Fried Chicken	Dada Mentok	15.000	Data diolah peneliti (2025)
Xiang Lin	*Salt Pepper Popcorn Chicken*	23.000	Data diolah peneliti (2025)
Tata Snack	*Crispy Chicken Original*	23.000	Data diolah peneliti (2025)

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Chiclin menawarkan menu *Crispy Chicken* ukuran XL dengan harga sebesar Rp 40.000, yang merupakan harga

tertinggi di antara merek kompetitor. Xiang Lin dan Tata Snack, yang juga menawarkan menu ayam goreng ala Taiwan, memiliki harga serupa yaitu Rp 23.000 untuk masing-masing varian seperti *Salt Pepper Popcorn Chicken* dan *Crispy Chicken Original*. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Chiclin cenderung lebih tinggi dibanding kompetitor lokal lainnya, meskipun sama-sama menyasar segmen makanan cepat saji.

Chiclin memiliki keunggulan dalam penyajian menu khas Taiwan serta sistem waralaba yang efisien, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan sepanjang tahun. Berdasarkan data penjualan outlet Chiclin di Gaia Mall tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp99.725.465, sementara penjualan terendah tercatat pada bulan Agustus hanya sebesar Rp31.292.415. Data lengkap penjualan bulanan dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Total Penjualan Bulanan Outlet Chiclin Gaia Mall Tahun 2024

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	Januari	87.739.098
2	Februari	45.952.000
3	Maret	34.856.000
4	April	55.696.000
5	Mei	37.466.000
6	Juni	43.686.000
7	Juli	41.055.000
8	Agustus	31.292.415
9	September	40.409.903
10	Oktober	55.840.808
11	November	69.992.006
12	Desember	99.725.465

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Penurunan penjualan yang tajam pada bulan-bulan tertentu seperti Agustus menunjukkan adanya periode yang dapat dikategorikan sebagai masa sepi pembeli. Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan pemahaman terhadap faktor-faktor

yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti persepsi terhadap harga, tingkat *brand awareness*, dan keberagaman variasi produk yang ditawarkan.

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli adalah salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan dorongan psikologis individu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap minat beli konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau lebih rendah dari nilai yang mereka peroleh, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat (Kotler *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayub & Kusumadewi (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Prakarsa (2021) dan Fatimatussangadah (2021), yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Togar & Hakim (2022) yang melaporkan temuan yang bertentangan, dimana persepsi harga produk tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Faktor lainnya adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika kategori produk disebutkan. Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Merek yang memiliki *brand awareness* yang baik dapat membentuk kepercayaan dan memperkuat citra positif di benak konsumen (Kotler *et al.*, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Broto, Karnalim & Anastasia (2024) dan Susilowati & Sari (2020), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen di industri makanan dan minuman.

Selain itu, keberagaman pilihan yang ditawarkan melalui **v**arian menu atau variasi produk juga dapat menjadi salah satu daya tarik utama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Variasi produk merupakan satuan yang berdiri sendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan melalui ukuran, harga, maupun karakteristik tertentu. Semakin banyak jumlah dan jenis produk yang tersedia, konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian, dan tidak perlu mencari alternatif produk lain, sehingga variasi produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen, karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai preferensi masing-masing individu. Varian menu dalam konteks bisnis kuliner berperan sebagai daya tarik strategis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Kotler *et al.,* 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albiansyah & Handayani (2024) dan Sasongko, Askiyanto, & Yuniarti (2023) yang menemukan bahwa keberagaman menu secara signifikan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan selera mereka.

Semakin merebaknya waralaba maka persaingan pun semakin ketat, sehingga pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar waralaba tersebut dapat bertahan dalam persaingan pasar terutama pada bidang makanan siap saji. Meskipun telah berdiri cukup lama dan memiliki jaringan outlet yang cukup luas, Chiclin menawarkan produk dengan harga yang relatif tinggi dan dengan variasi produk yang terbatas, Chiclin tetap mampu bertahan dan berkembang. Berdasarkan fenomena tersebut perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Chiclin. Oleh karena itu, demi mempertimbangkan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks bisnis makanan cepat saji, serta melihat

fenomena yang terjadi , maka peneliti mengangkat topik “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Chiclin (Studi Pada Masyarakat di Kota Pontianak)” sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran produk kuliner.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, diketahui bahwa persaingan bisnis waralaba makanan dan minuman semakin ketat, terutama seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM kuliner di Indonesia, termasuk di wilayah Kalimantan Barat. Dalam kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pelaku usaha dapat bertahan dan menarik minat beli konsumen. Beberapa aspek penting dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan di antaranya adalah persepsi harga, kesadaran merek (*brand awareness*), dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Chiclin sebagai salah satu *franchise* yang bergerak di bidang makanan dan minuman, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang padat, serta menghadirkan ragam menu yang dapat memenuhi preferensi pasar. Permasalahan muncul ketika terdapat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan yang berbeda-beda mengenai pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk, terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui secara lebih spesifik bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?

3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.
3. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen produk Chiclin di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Melalui konteks waralaba kuliner khususnya makanan siap saji di Kota Pontianak, penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana persepsi harga dan *brand awareness* diterapkan dalam pasar yang berkembang, serta bagaimana keberagaman produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen Chiclin dan pelaku usaha *franchise* kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pemahaman terhadap persepsi harga, kesadaran merek, dan variasi menu sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih efektif.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Chiclin merupakan usaha waralaba yang bergerak di bidang makanan dan minuman (F&B), dimana produk yang ditawarkan berupa ayam shilin khas Taiwan. Chiclin menawarkan sebuah sistem manajemen, lisensi, peralatan, serta suplai bahan baku yang mudah dan murah didapatkan kepada pengusaha yang membeli lisensinya (*franchisee/*penerima waralaba). Sehingga pengusaha yang membeli lisensi dapat menerima asistensi manajemen yang diberikan tanpa *royalty fee* yang bertujuan agar usaha dapat berjalan dengan baik tanpa perlu mengeluarkan tenaga serta waktu yang banyak saat pertama kali membuka usaha.



Gambar 1.2 Logo Chiclin
Sumber: https://www.chiclin-chicken.com/ (2025).

Chiclin sendiri sudah berdiri sejak tahun 2015 yang berpusat di Kota Surakarta dibawah naungan PT. Baru Jaya Pangan dan telah berkembang dan tersebar dengan cepat ke seluruh Indonesia. Pada Tahun 2022, sudah terdapat lebih dari 590 gerai tersebar secara strategis di seluruh Indonesia (Tarigan & Rosdiana, 2022) . Untuk di daerah sekitar Kota Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya sendiri terdapat lebih dari 10 gerai yang sudah beroperasi, beberapa diantaranya adalah Chiclin di Gaia Mall di Jl. Arteri Supadio, Chiclin di Jl. Sungai Raya Dalam, Chiclin di Jl. Sultan Abdurrahman, Chiclin di Jl. Parit H. Husin 1, dan Chiclin di Jl. Prof. M. Yamin.



Gambar 1.3 Outlet Chiclin di Gaia Mall
Sumber: Dokumentasi pribadi (2025).

Chiclin menyediakan dua macam paket usaha yang dapat dibeli melalui laman resmi perusahaannya. Diantaranya paket *silver* dan paket *gold*, dimana keduanya menyatakan bahwa pihak Chiclin akan menyediakan bahan baku secara gratis di awal kontrak, *booth*, peralatan serta perlengkapan usaha, dan bantuan manajemen dari *team support* Chiclin Indonesia secara langsung, dimana perbedaan antara dua paket tersebut terletak pada kualitas *booth* yang disediakan. Dalam kontraknya Chiclin mewajibkan *franchisee* untuk membeli pasokan bahan baku dari pihak *franchisor* (pemberi waralaba) yaitu Chiclin serta membayar biaya sesuai paket yang dipilih, dengan hak yang diberikan kepada *franchisee* berupa bantuan manajemen serta konten paket yang dibeli *franchisee*.

Gerai Chiclin menyediakan Ayam Shilin yang digoreng dan dibungkus dengan *paper bag*, sehingga sangat cocok untuk konsumen yang membutuhkan makanan atau camilan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Chiclin menerapkan model usaha yang hanya menyediakan layanan *take away* dan tidak menyediakan fasilitas makan di tempat. Hal ini berpengaruh pada biaya operasional yang lebih rendah, karena tidak perlu menyediakan ruang makan atau peralatan tambahan untuk kenyamanan pelanggan di lokasi. Dengan demikian, biaya yang dibutuhkan untuk membuka gerai Chiclin menjadi lebih murah jika dibandingkan

dengan model usaha makanan cepat saji lainnya yang mengharuskan penyediaan fasilitas makan di tempat.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Chiclin kepada *franchisee* ini membuat membuka usaha menjadi lebih mudah, hal ini memungkinkan *franchisee* untuk lebih fokus dalam menyusun strategi harga yang kompetitif, menjaga konsistensi kualitas produk demi membangun *brand awareness*, serta menyajikan beragam varian menu yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Kombinasi dari strategi-strategi ini diharapkan mampu mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri F&B, khususnya sektor waralaba di Kalimantan Barat, penting bagi Chiclin untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada persepsi harga, *brand awareness*, dan variasi produk sebagai faktor penting yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas bagi pihak Chiclin dan pemilik *franchise* lainnya mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam pengelolaan harga, membangun kesadaran merek, dan menawarkan variasi menu yang menarik dalam membantu meningkatkan minat beli konsumen dalam pasar yang kompetitif ini.