
DESKRIPSI ANGGARAN DAN HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN

Muhammad Zakaria Ramadhan Tamherwarin¹, Alya Farianti², Calvin Triyoga Nugraha³, Hanum Dwi Nurpadilah⁴, Mozart Aliansyah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: Muhammad Zakaria Ramadhan **E-mail:** muhammadzakaria.r.t@upi.edu

| ABSTRACT

Student's busy schedules mean that they do not have time to prepare their own meals, so they choose more practical options. However, to get this practical food, there needs to be a sacrifice at cost, in the form of budget and price. This study aims to describe the variables of budget and price on consumer preferences for Kentucky Fried Chicken (KFC) products. Data were collected through questionnaires from students of Universitas Pendidikan Indonesia from the Economics Education Major class of 2022 and 2023. The method used in this research is a quantitative method using a mixed questionnaire (open and closed). The results of this study clearly illustrate that budget and price affect consumer preferences, especially students who consume Kentucky Fried Chicken (KFC). Limitations on budget and price often encourage students to look for more economical alternatives in meeting their food needs. Therefore, it is necessary to adjust product pricing with student budgets so that it becomes an effective and efficient step for Kentucky Fried Chicken (KFC) in maintaining and increasing their market share among students.

| KEYWORDS

Budget; Price; Consumer Preferences; Kentucky Fried Chicken

1. Introduction

Perubahan dalam bergaya hidup diikuti oleh tuntutan perubahan zaman pula yang semakin serba cepat. Perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan dalam berbagai aspek. Perkembangan berlalu dengan sangat cepat pada penemuan-penemuan yang menyokong perubahan pada gaya hidup yang serba cepat. Penemuan tersebut seringkali tidak dibarengi dengan informasi ataupun pengetahuan yang sama cepatnya dan tidak berbanding lurus dengan kemauan untuk mencari informasi. Contohnya dalam perihal makanan, khususnya makanan cepat saji, menurut Redaksi dalam (Ranggayuni & Aini, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam peningkatan daya beli makanan disebabkan oleh banyaknya minat dan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat, dalam membeli makanan maupun minuman di tempat makanan cepat saji atau fast food seperti pizza, hamburger, dan fried chicken di outlet tertentu.

Umpanya karena kesibukan seorang mahasiswa dalam berkegiatan menyebabkan mahasiswa tidak sempat untuk menyiapkan makanannya sendiri dan akhirnya memilih yang praktis. Kemungkinan kepadatan aktivitas mahasiswa dalam berkegiatan di kampus mempengaruhi pola makannya sendiri yang menjadi tidak teratur dan cenderung malas untuk makan, terlebih lagi bila akses untuk memperoleh makanannya cukup jauh. Hal tersebutlah yang menyebabkan fast food lebih dipilih mahasiswa untuk menu makannya. Fast food atau makanan cepat saji dipilih oleh mahasiswa karena penyajiannya yang singkat, sehingga dapat menghemat waktu, dapat disajikan kapanpun dan dimana saja (Nurlita, 2017). Selain itu, makanan cepat saji memiliki wadah dan penyajian yang higienis, serta dianggap sebagai makanan yang lebih modern dan bergengsi, dan kekinian bagi generasi muda zaman sekarang, menurut Mardiyati & Surakarta dalam (Ranggayuni & Aini, 2021).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan satu di antara restoran makanan cepat saji yang cukup terkenal. Banyak orang yang lebih memilih makan di KFC salah satunya karena pelayanan yang diberikan begitu cepat. Kemudian harga dan kualitas produk, pendapatan, serta lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi mahasiswa pada Kentucky Fried Chicken. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ingin menggambarkan tentang anggaran sebagai independent variable (X1) dan harga sebagai independent variable (X2) memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen sebagai dependent variable (Y).

2. Literature Review

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen diartikan dengan bagaimana sikap konsumen memberikan urutan peringkat terhadap sejumlah produk (jasa). Bisa juga dengan melakukan pemilihan satu jenis produk dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Hal ini bisa juga dilihat dalam kepuasan konsumen ataupun dari manfaat yang diperolehnya, menurut Guleria & Parmar dalam (Ronauli & Indriani, 2020). Menurut Kontot dalam (Ronauli & Indriani, 2020), mengemukakan bahwa preferensi konsumen bertujuan untuk memutuskan proses akhir yang didapatkan dari hasil konsumsi dengan melihat indeks tingkat kepuasan dari konsumen. Kata Preferensi konsumen diartikan sebagai penimbang dengan tolak ukur untuk kualitas kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumsi beragam jenis produk.

Pemahaman mengenai preferensi konsumen berfungsi untuk membantu produsen atau perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat untuk menyesuaikan minat maupun selera pembeli (konsumen), serta menjadikannya sebagai langkah-langkah diferensiasi bagi pesaing (Angeline & Novita, 2020). Menurut Erinda dalam (Wahyudi, 2019) preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh harga seperti adanya paketan harga, promo ataupun diskon yang mana akan lebih menarik perhatian konsumen dan konsumen pun akan lebih menentukan keputusannya dalam membeli produk atau barang tersebut. Jadi, preferensi konsumen adalah kegiatan seseorang yang memutuskan pilihannya terhadap salah satu produk ataupun dengan jenis produk lainnya, yang mana konsumen dapat memutuskan pilihannya dengan menyesuaikan kondisi kepuasan yang diperoleh dalam mendapatkan produk terkait.

Anggaran

Kata anggaran (Budget) merupakan sebuah planning yang dilakukan oleh manajemen dalam suatu periode yang diperoleh dari besaran banyaknya jumlah atau disebut dengan kuantitatif. Serta informasi yang di antaranya adalah dari harga jual (price) dan jumlah produknya (quantity). Dari hal tersebut preferensi konsumen ini dipengaruhi oleh hasil anggaran yang didapatkan seseorang dalam jumlah produk dan harga jual produknya, menurut Sasongko & Parulian dalam (liling, 2020). Selain itu, menurut Ahmad Nurhadi dan Aidil Amin Effendy (2020) pada "Panganggaran Perusahaan" dalam buku yang ditulisnya ia mengatakan bahwa kata anggaran (budget), yaitu sebuah perencanaan pendanaan secara berulang-ulang yang dijalankan berupa hasil dari beberapa rencana kegiatan dengan tujuan untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Anggaran bisa kita anggap sebagai perangkat perencanaan serta pengontrol organisasi dalam operasi keuntungan yang tingkatnya sesuai dengan aturan maupun norma budget tergantung pada kondisi kapasitas organisasi.

Terdapat penjelasan menurut Mahsun dalam (Eka Meiliya Dona, 2020), bahwa anggaran adalah penjelasan yang berhubungan dengan perkiraan progres atau kemampuan yang ingin dicapai dalam periode tertentu oleh suatu kegiatan organisasi yang ditetapkan dalam skala moneter. Lalu menurut Mahsun dalam (Habibi, 2021), menyatakan bahwa anggaran merupakan perencanaan keuangan untuk masa yang akan datang yang mana pada umumnya dinyatakan dalam skala moneter dan mencakup jangka waktu satu tahun.

Dari beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa anggaran merupakan suatu perencanaan keuangan yang ditata dengan sebaik-baiknya untuk mendanai kegiatan-kegiatan dalam sebuah program kerja yang akan dilakukan di masa depan dan juga untuk menjadi pengontrol jalannya program kerja dalam kegiatan tersebut. Anggaran juga bertujuan untuk mengendalikan dalam keuangan secara terstruktur untuk mencapai suatu tujuan melalui koordinasi manajemen.

Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai barang yang dinyatakan dalam satuan uang, menurut Alma dalam (Permatasari, 2016). Lalu, harga juga merupakan perkiraan penjual dengan mempertimbangkan potensial jumlah konsumen, serta beberapa pilihan dari konsumen dalam pencapaian kepuasan atas produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, menurut Raymond Corey dalam (Sedjati, 2018). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu jenis jasa atau barang selalu dikaitkan dengan harga yang digunakan sebagai indikator nilai, menurut Assauri dalam (Religia, Pebrian, Sriyanto, & Setyarko, 2023). Akan tetapi dalam nilai nominal harga bukan menjadi satu-satunya acuan bagi seorang konsumen dalam menilai suatu produk, namun persepsi konsumen pada harga jugalah menjadi acuan mereka dalam penilaian suatu produk (menurut Setyarko, 2016).

Setiap individu tidak dapat disamaratakan penilaiannya atas mahal, murah atau sedangnya harga suatu produk, hal tersebut bergantung kepada latar belakang dari lingkungan dan kondisi, serta persepsi individu itu sendiri. Harga juga penghasil atas pendapatan penjualan yang berfaktor kepada pembauran pemasaran, sedangkan komponen lainnya hanya berfaktor kepada biaya. Dalam mekanisme pasar dari kegiatan yang terjadi antara pihak yang membeli dan menjual terciptalah nilai yang ekonomis. menurut Gitosudarmo dalam (Religia, Pebrian, Sriyanto, & Setyarko, 2023).

3. Methodology

Metode deskriptif digunakan dalam metodologi penelitian ini yang mana dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan pendekatan ini untuk memperoleh gambaran nyata tentang anggaran dan harga terhadap preferensi

konsumen Kentucky Fried Chicken, hal tersebut bergaris lurus dengan tujuan penelitian ini dilakukan. Data didapatkan dari responden menggunakan kuesioner yang berisi informasi-informasi responden tersebut.

Arti kuesioner menurut pendapat Sugiyono (2017), diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan jawaban berupa informasi dari responden dengan cara memberikan butir-butir pernyataan atau pertanyaan tertulis. Angket juga merupakan sebuah instrumen berupa pengenalan yang digunakan untuk memperoleh hasil data maupun informasi yang diperoleh dari pengisian oleh responden. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan angket kuesioner tertutup berdasarkan tujuan pada penelitian ini, karena kuesioner tertutup merupakan sebuah bentuk pertanyaan yang jawabannya singkat, biasanya responden bisa memilih salah satu pilihan jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia. Jawaban untuk responden dari setiap pertanyaan berbentuk ordinal dan nominal dalam bentuk pertanyaan terbuka dan juga tertutup (campuran).

Data

Data primer digunakan untuk mendapatkan sumber data dalam penelitian ini, karena arti primer yaitu sebuah data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian dilakukan yang dapat dicontohkan seperti melakukan sebuah wawancara pada narasumber dengan memberikan suatu pertanyaan sesuai dengan informasi yang diperlukan, atau bisa juga dengan mengisi kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2014). Dalam penelitian ini data yang didapatkan adalah data langsung, yaitu dengan melakukan pengisian kuesioner tertutup yang dikhususkan untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2022 dan 2023 Universitas Pendidikan Ekonomi yang mana merupakan responden target untuk pengumpulan data-data dalam penelitian ini. Kemudian pada penelitian ini terdapat 20 butir bentuk pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kuantitatif menggunakan statistik, sehingga penelitian ini menggunakan statistika deskriptif.

Sampel

Dalam penentuan total sampel maka digunakan teknik sampling. Cluster sampling (area sampel) adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penentuan sampel apabila subjek yang diteliti atau sumber datanya sangat luas, misalnya: provinsi atau distrik, dan populasi dalam suatu negara (Sugiyono, 2020).

Metode yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel adalah menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan dalam Aprilia & Angestika Wilandari, 2023), yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan;

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi = 164 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2022 dan 2023

d : level signifikansi yang digunakan = 10%

Maka perhitungan total sampel yang diperlukan;

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

$$n = \frac{164}{(164) \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 62,12 \approx 62$$

Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu penjelasan yang dibagikan kepada suatu variabel dengan cara menjelaskan makna dalam kegiatan ataupun memberikan suatu pelaksanaan yang dibutuhkan dalam menakar variabel tersebut (Nazir, 2014). Definisi operasional yang dipakai pada penelitian ini yaitu;

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Preferensi Konsumen (Y)	1. Pengalaman yang diperoleh 2. Prioritas pilihan konsumen (Raharja dan Manurung)	Ordinal
Anggaran (X1)	Pendapatan atau uang saku alokasi anggaran (Sudarsono)	Interval
Harga (X2)	a. Daya saing harga	Ordinal

	b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Keterjangkauan harga d. Kesesuaian harga dengan kualitas (Stanton)	
--	--	--

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan angka-angka dan statistik untuk pengumpulannya serta menganalisis data yang dapat diukur. Target penelitian yang akan dituju dalam penelitian ini melibatkan pelanggan KFC yang dikhususkan merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2022 dan 2023 di Universitas Pendidikan Indonesia. Metode kuantitatif dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dimana akan dikumpulkan dengan cara lewat google forms yang berisi pertanyaan dengan jawaban opsi 1 sampai 5 berupa keterangan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Pembahasan yang akan diuji menggunakan dalam tiga variabel. Diantaranya variabel preferensi konsumen mahasiswa terhadap KFC, yaitu mengenai pendapat preferensi mahasiswa untuk memilih KFC dan pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat diukur dengan melihat pengalaman yang diterima dan pemertingan pilihan mahasiswa. Selanjutnya variabel anggaran yang merupakan mengutarakan penerimaan dalam bentuk anggaran maupun budget yang didapatkan dari mahasiswa setiap bulan dalam satuan rupiah. Serta variabel harga yang merupakan pendapat konsumen khususnya mahasiswa dari harga suatu produk yang hendak dijadikan preferensi konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaatnya, keterjangkauan harga, dan daya saing harga.

4. Results and Discussion

Hasil dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel anggaran dan variabel harga terhadap preferensi konsumen. Objek kajian yang dikaji yakni preferensi konsumen yang disebabkan oleh anggaran dan harga pada Kentucky Fried Chicken. Terdapat 62 responden berkontribusi dalam mengisi kuesioner. Pelanggan Kentucky Fried Chicken yang merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2022 dan 2023 dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Ket	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	38%
	Perempuan	39	62%
	Total	62	100%
Angkatan	2022	29	47%
	2023	33	53%
	Total	62	100%
Tempat	Indekos	32	51.61%
	Rumah Orang Tua	26	41%
	Asrama	2	3.2%
	Lainnya	2	3.2%
	Total	62	100%

Tabel 2 menunjukkan hasil pembagian karakteristik responden. Penyebaran kuesioner memperoleh hasil bahwa sebanyak 23 orang laki-laki dan 39 orang perempuan ikut berkontribusi mengisi kuesioner penelitian ini. Sedangkan total dari 62 responden tersebut dibagi dalam kelompok angkatan tahun 2022 berjumlah 29 orang dan tahun 2023 berjumlah 33 orang. Lalu pengelompokan tempat dibagi menjadi tinggal indekos sebanyak 36 orang, rumah orang tua sebanyak 26 orang, asrama sebanyak 2 orang, dan lainnya sebanyak 2 orang.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	62	1	5	3.3
Preferensi Konsumen	62	1	5	3.1

Tabel 3 menunjukkan analisis deskriptif mengenai variabel harga dan preferensi konsumen. Diketahui dari total skor 45 pada variabel harga, skor minimum yang didapat adalah 1, skor maksimum adalah 5, dan skor rata-rata yaitu 3.3. Diketahui juga dari total skor 55 pada variabel preferensi konsumen, skor minimum yang didapat adalah 1, skor maksimum adalah 5, dan skor rerata yaitu 3.1.

Tabel 4. Average Total Mean Preferensi Konsumen

Indikator	N	Mean
Pengalaman yang diperoleh	62	3.2
Prioritas Pilihan Konsumen	62	2.9
Total Skor Mean	6.1	
Average Jumlah Meannya Preferensi Konsumen (Y)	3.05	

Berdasarkan pada tabel 4 membahas rerata persepsi dalam variabel preferensi konsumen pada 62 responden yang dikaji skor yang didapatkan average jumlah meannya preferensi konsumen umumnya yakni 6.1, dimana hal tersebut mengartikan bahwa kebanyakan dari responden menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang cukup tinggi terhadap Kentucky Fried Chicken. Dari dua indikator pada preferensi konsumen, nilai rerata terendah terdapat dalam indikator prioritas pilihan konsumen dengan skor 2.9 dan nilai rerata paling tertinggi terdapat dalam indikator pengalaman yang diperoleh dengan skor yakni 3.2.

Pada indikator pengalaman yang diperoleh oleh konsumen, rata-rata skor responden adalah 3.2. Artinya, Konsumen (mahasiswa) merasa memiliki tingkat pengalaman yang cukup tinggi terhadap beberapa pernyataan di indikator ini, yaitu; (1) Kentucky Fried Chicken (KFC) lebih memiliki keunggulan dari pada restoran cepat saji yang lain, (2) Menu yang beragam di Kentucky Fried Chicken (KFC) membuat tertarik untuk membelinya dari pada restoran cepat saji yang lain (3) Rasa makanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) lebih enak dari pada restoran cepat saji yang lain, (4) Memilih Kentucky Fried Chicken (KFC) karena tempatnya nyaman digunakan untuk bersantai atau berdiskusi dengan teman-teman, (5) Fasilitas Kentucky Fried Chicken (KFC) sudah terjaga dan terawat dengan baik dari pada restoran cepat saji yang lain, (6) Kentucky Fried Chicken (KFC) memiliki tempat lebih bersih dan nyaman dari pada restoran cepat saji yang lain. Selain itu, rata-rata mahasiswa di program studi pendidikan ekonomi angkatan tahun 2022 dan 2023 tidak mengetahui keunggulan dan kelemahan Kentucky Fried Chicken (KFC) sebelum menentukan pilihan pembelian.

Terdapat juga pada indikator prioritas pilihan konsumen yang ditampilkan dalam tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor responden adalah 2.9. Artinya, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2022 dan 2023 memiliki tingkat prioritas yang rendah terhadap beberapa pernyataan di indikator ini, yaitu; (1) Memilih Kentucky Fried Chicken (KFC) karena lokasinya dekat dari tempat tinggal. (2) Memilih Kentucky Fried Chicken (KFC) karena harga makanannya lebih murah dari pada restoran cepat saji lain yang lokasinya dekat dari tempat tinggal. (3) Memilih Kentucky Fried Chicken (KFC) karena makanannya lebih higienis daripada restoran cepat saji lain yang lokasinya dekat dari tempat tinggal.

Menurut (Abdullah, 2014) mengemukakan terdapat lima alasan yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu; (1) Halal atau permissible in islam dapat diartikan sebagai hal yang diutamakan konsumen muslim. (2) Price, yaitu kesesuaian harga dengan rasa yang diharapkan oleh konsumen. (3) Quality of service, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. (4) Branding, yaitu keunggulan yang dimiliki oleh restoran. (5) Tangibles atau suasana restoran. Selain itu, sejak dimulainya perang antara Israel dan Palestina, masyarakat di indonesia berbondong-bondong untuk memboikot produk dari Israel, termasuk Kentucky Fried Chicken. Karena kegiatan boikot ini mencakup ketidaksetujuan untuk memakai atau membeli produk yang berasal dari Israel sebagai bentuk penolakan kepada kebijakan kemanusiaan, politik atau kerusuhan tertentu yang melibatkan Israel (Jaelani & Nursyifa, 2024). Berdasarkan hal tersebut merupakan pemicu alasan bahwa mengapa tingkat preferensi konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2022 dan 2023 UPI terhadap Kentucky Fried Chicken tidak terlalu tinggi.

Penelitian ini menggunakan variabel objek anggaran (X1) dan objek harga (X2), yaitu variabel bebas, serta preferensi konsumen (Y) yang menjadi variabel terikat, oleh karena itu objek responden untuk menjawab penelitian tersebut dikhususkan untuk para mahasiswa yang pernah membeli Kentucky Fried Chicken (KFC). Variabel anggaran (X1) disesuaikan dengan dana yang diperoleh dari hasil bekerja, pemberian orang tua, saudara, dan beasiswa yang diterima per annualnya. Untuk variabel objek harga (X2) di sini menggunakan jawaban kuesioner terbuka yang mana responden bebas untuk mengisi jawaban pada variabel X2, maka dari itu untuk variabel X2 tidak dapat dikategorikan atau ditentukan ketetapanannya. Berikut adalah penjelasan untuk besaran anggaran (uang saku) yang didapatkan dari para responden (mahasiswa) setiap bulannya.

Tabel 5. Anggaran Konsumen (Mahasiswa) per bulannya

Anggaran Minimal	Anggaran Maksimal	Interval	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp45.000	Rp10.000.000	Rp45.000 - Rp1.402.142	42	67.8
		Rp1.402.143 - Rp2.759.285	19	30.6
		Rp2.759.286 - Rp4.116.428	0	0
		Rp4.116.429 - Rp5.473.571	0	0
		Rp5.473.572 - Rp6.830.714	0	0
		Rp6.830.715 - Rp8.187.857	0	0
		Rp8.187.858 - Rp9.545.000	0	0
		Rp9.545.001 - Rp10.000.000	1	1.6
Total			62	100

Pada kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan data anggaran minimum sebesar Rp45.000 dan anggaran maksimum sebesar Rp10.000.000. Berdasarkan tabel 5, sebagian besar responden memiliki anggaran yang relatif rendah dengan interval anggaran pertama mencakup 67% atau 67.8% responden. Begitupun interval anggaran kedua yang mencakup 30.6% dari total responden. Jumlah persentase ini memproyeksikan bahwa mayoritas responden dari kuesioner penelitian memiliki anggaran yang relatif rendah mendekati anggaran minimal. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (mahasiswa) yang mengisi kuesioner tersebut adalah dari ekonomi kelas menengah ke bawah dan hanya ada satu responden (mahasiswa) yang dari ekonomi kelas atas. Maka dari itu, Tabel 5 interval Rp45.000 hingga Rp2.759.285 mendominasi hasil kuesioner variabel anggaran (X1).

Tabel 6. Sumber Anggaran Konsumen (Mahasiswa) per bulannya

Sumber Dana	Konsumen KFC		Total
	Angkatan 2023	Angkatan 2022	
Bekerja	1	0	1
Persentase (%)	1.6%	0%	1,16%
Orang Tua	30	20	50
Persentase (%)	48.3%	35%	83.3%
Saudara	0	0	0
Persentase (%)	0%	0%	0%
Beasiswa	2	5	7
Persentase (%)	3.2%	8%	10,59%
Total	33	29	62
	53%	47%	100%

Dari kuesioner yang dilakukan juga diperoleh data sumber anggaran atau dana yang diperoleh responden yang mana ini menentukan keputusan pembelian makanan. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sumber dana dari orang tua

mendominasi hasil kuesioner, yaitu sebanyak 48.3% dari angkatan tahun 2023 dan 35% dari angkatan tahun 2022. Hal tersebut bisa dimaklumkan karena dilihat dari angkatannya yang muda biasanya masih sibuk dengan kegiatan perkuliahan dan masih belum bisa mengatur waktunya untuk memperoleh sumber dana lain, seperti bekerja contohnya. Hal ini juga berkaitan dengan tabel 5 yang mana interval anggaran pertama, yakni interval yang mendekati bahkan menyentuh anggaran minimal dari total keseluruhan responden mendominasi interval anggaran yang lainnya, hal tersebut bisa dijawab berdasarkan tabel 5 yang mana hal demikian terjadi karena sumber dana yang diperoleh responden mayoritas berasal dari orang tua, maka dari itu anggaran atau dana dari responden (mahasiswa) masih terbatas besaran dananya yang diberikan oleh orang tua.

Anggaran merupakan instrumen penentu untuk permintaan seseorang terhadap suatu barang ataupun jasa di mana tingkat pendapatan dapat mencerminkan kemampuan pembelian seseorang (daya beli). Berdasarkan hasil dari penelitian didapati bahwa anggaran bergaris lurus dan substansial terhadap preferensi konsumen (mahasiswa) KFC. Hal demikian memiliki makna bahwa semakin besar anggaran atau dana konsumen (mahasiswa), maka akan semakin banyak pula konsumen (mahasiswa) yang menjadikan KFC sebagai pilihannya untuk menjadi menu makan siang atau malamnya. Sama halnya terhadap penelitian yang dikerjakan oleh Dewi pada tahun 2016 kepada konsumen kantin koperasi mahasiswa di Kota Bandung, terdapat faktor anggaran dan harga sebagai variabel bebas dan preferensi konsumen sebagai variabel terikat. Persamaannya dengan penelitian ini dilihat dari hasil penelitian variabel anggaran yang mengatakan bahwa anggaran linier terhadap preferensi kebutuhan, artinya ketika anggaran meningkat maka tingkat kebutuhan juga akan bertambah. Diperkuat oleh jurnal utama dari Ding dan Niu pada tahun 2014 yang menjadi variabel independennya adalah anggaran, pendapatan, saham serta populasi, dan yang menjadi variabel dependennya adalah preferensi belanja lokal. Persamaannya dengan penelitian ini dilihat dari hasil hipotesis variabel anggaran yang menunjukkan bahwa anggaran mempunyai bergaris lurus dan substansial terhadap preferensi belanja lokal.

Berlandaskan teori dan perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi, individu khususnya konsumen akan selalu berusaha agar mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen (mahasiswa) dibatasi oleh anggaran atau dana yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut berarti, jika konsumen memiliki anggaran atau dana yang besar, maka daya beli atau kemampuan membeli konsumen tersebut pun akan meningkat juga seiring dengan meningkatnya anggaran yang dimilikinya. Sehingga, konsumen pun akan memperoleh kepuasan yang maksimal karena kesempatan untuk membeli barang atau jasa akan lebih banyak.

Adanya keterbatasan anggaran tersebut, dapat menyebabkan setiap konsumen harus pintar dalam memilah dan memilih segala kebutuhannya yang bisa dilakukan dengan cara mengurutkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan untuk kepentingan masa sekarang dan menepikan terlebih dahulu keperluan yang tidak terlalu dibutuhkan sekarang. Terkhusus bagi para konsumen (mahasiswa) yang masih belum memiliki penghasilan yang tetap dan anggarannya masih bersumber dari orang tua. Karena sumber dana yang berasal dari orang tua ini konsumen (mahasiswa) dituntut untuk bisa menggunakan sebaik-baiknya anggaran tersebut selama satu bulan.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, didapati bahwa penentuan skala prioritas untuk menggunakan anggaran itu sangatlah penting agar preferensi yang dilakukan konsumen bisa lebih meningkat. Hal tersebut bisa direalisasikan dengan mengedepankan kebutuhan yang bersifat pokok dan menunda atau menghilangkan kebutuhan yang bersifat sekunder atau tersier. Maka diharapkan konsumen (mahasiswa) lebih bisa belajar mengendalikan apa yang dimilikinya yang pada akhirnya tidak mengalami defisit anggaran.

Tabel 7. Tabel Harga Rata-Rata Pembelian Makanan di KFC

Anggaran Minimal	Anggaran Maksimum	Interval	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Rp15.000,00	Rp70.000,00	Rp15.000 - Rp22.000	7	11.2
		Rp23.000 - Rp30.000	23	37.1
		Rp31.000 - Rp38.000	12	19.3
		Rp39.000 - Rp46.000	11	17.7
		Rp47.000 - Rp54.000	5	8
		Rp55.000 - Rp62.000	3	4.8
		Rp63.000 - Rp70.000	1	1.6
Total			62	100

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa harga rata-rata makanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) yang dibeli oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi UPI angkatan tahun 2022 dan 2023 yang paling banyak menjawab antara Rp23.000 - Rp30.000, yaitu sebanyak 23 orang. Jadi, rata-rata mahasiswa membeli makanan di Kentucky Fried Chicken (KFC) kurang lebih dari Rp26.500.

Tabel 8. Average Total Mean Harga

Indikator	N	Mean
Daya Saing Harga	62	3.6
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	62	3.4
Keterjangkauan Harga	62	2.9
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	62	3.4
Total Skor Mean		12.8
Average Jumlah Meannya Harga (X2)		3.2

Berdasarkan pada tabel 8 membahas rerata persepsi dalam variabel harga pada 62 responden yang dikaji skor yang didapatkan average jumlah meannya harga umumnya yakni 3.2 dimana hal tersebut mengartikan bahwasannya kebanyakan dari responden menuturkan sekurang-kurangnya cukup tinggi pada harga terhadap Kentucky Fried Chicken. Dari empat indikator pada harga, nilai rerata terbesar terdapat dalam indikator daya saing harga dengan skor 3.6, dan nilai rerata paling rendah terdapat dalam indikator keterjangkauan harga dengan skor yakni 2.9.

Harga memiliki peran penting dalam menentukan kegiatan konsumsi, kenaikan harga pada suatu barang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran sehingga dapat menggambarkan tingkat daya beli konsumen. Harga dan jumlah produk atau jasa yang diperdagangkan ditetapkan dengan memperhatikan situasi keseimbangan pasar. Harga adalah satu diantara beberapa faktor yang dapat menentukan dalam memilih merek yang berkesinambungan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dananjaya, 2014:3). Menurut Diana Petricia Syahputra (2014), harga merupakan variabel independen yang dipakai dalam memengaruhi kegiatan pengambilan keputusan pembelanjaan pelanggan, terdapat empat faktor yaitu daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berlandaskan hasil penelitian menggambarkan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Dapat diketahui bahwasannya harga mempunyai dampak yang afirmatif dan substansial terhadap preferensi konsumen (mahasiswa) KFC. Kesesuaian harga menentukan preferensi konsumsi karena ketika harga suatu produk sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap nilai yang diberikan, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk tersebut. Penentuan harga yang sesuai adalah hal sangat diperlukan karena pelanggan semakin teliti dan selektif dalam penggunaan uang mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dilihat berdasarkan jawaban responden mengenai daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (mahasiswa).

5. Conclusion

Penelitian ini menyoroti hubungan antara anggaran yang dimiliki mahasiswa dan kecenderungan mereka dalam preferensi konsumen pada pembelian produk Kentucky Fried Chicken (KFC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran yang terbatas mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengalokasikan dana mereka untuk mengonsumsi Kentucky Fried Chicken (KFC). Keterbatasan anggaran seringkali mendorong mahasiswa untuk mencari alternatif yang lebih ekonomis dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan tingkat anggaran target pasar dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik produk bagi kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga melihat harga sebagai variabel terhadap preferensi konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC). Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga produk KFC Cukup selaras dengan kisaran yang dianggap terjangkau oleh mahasiswa, sehingga cenderung cukup memenuhi ekspektasi mahasiswa terhadap nilai yang mereka terima. Harga yang ditawarkan oleh KFC cukup disetujui oleh mahasiswa dengan anggaran disekitar Rp23.000 sampai Rp30.000. Harga yang lebih tinggi menjadi hambatan bagi mahasiswa dengan sumber daya finansial yang terbatas untuk membeli produk tersebut secara reguler. Dalam konteks ini, strategi penyesuaian harga dengan kisaran anggaran mahasiswa dapat menjadi langkah yang efektif bagi KFC untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, KFC dapat menciptakan keseimbangan antara harga yang bersaing dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa.

References

Abdullah, Firdaus, Abg Zainoren, Abg Abdurahman, and Jamil Hamali. 2014. "Managing Customer Preferences." *International Journal of Innovation, Management and Technology* 2(6).

- Adzahri, P., & Retno Fuji Oktaviani. (2024). Pengaruh Cash Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Return On Equity. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)*, 1(3), 8–19.
- Anggeline, Elsafira Mala, and Novita Novita. 2020. Implikasi Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Intellectual Capital. *Jurnal Akuntansi Trisakti* 7(1):55–74. doi: 10.25105/jat.v7i1.6401.
- Aprilia, Melani, and Angestika Wilandari. 2023. Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 14(2):75–81. doi: 10.36982/jiegm.v14i2.3440.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*, M.B.A. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Dananjaya, Suparta, and Setiawan. 2014. The Influence of The Spirit of Entrepreneurship and Agribusiness Management Towards Success Gapoktan Simantri in Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 2(2):131–42.
- Dewi, Novani Nurlaili Selly. (2016). *Pengaruh Anggaran dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Kantin Koperasi Mahasiswa (KOPMA)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Ding, Chengri, Niu, Yi and Lichtenberg, Erik, (2014), Spending preferences of local officials with off-budget land revenues of Chinese cities, *China Economic Review*, 31, issue C, p. 265-276.
- Dona, Eka Meiliya, and Verza Ayu Lestari. 2020. "Analisis Laporan Realisasi Anggaran Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Oku." *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 5(2):135. doi: 10.32502/jab.v5i2.2877.
- Erinda, Aisyah, Srikandi Kumadji, and Sunarti Sunarti. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 30(1):87–95.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014) *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Guleria, D. 2018. *a Study of Consumer Preference for Smartphone : a Case of Solan*. April.
- Heldawati. 2021. *Analisis Realisasi Anggaran Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Kinerja Pemerintah Kabupaten Luwu*. SKRIPSI. Universitas Muhammadiyah makassar. Makassar.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Jaelani, A & Nursyifa, Y. 2024. Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>.
- Kontot, K, Hamali, J, and Abdullah, F. 2016. Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224, 167–175. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.435.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Ahmad and Effendy, Aidil Amin. 2020. *Penganggaran Perusahaan*. Other. Unpam Press, Tangerang Selatan.
- Nurlita, Nurul, and Nur Lathifah Mardiyati. 2017. "Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa FIK Dan FT Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Seminar Nasional Gizi 2017 Program Studi Ilmu Gizi UMS "Strategi Optimasi Tumbuh Kembang Anak"* (December):23–28.
- Petricia, D and Syahputra, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kopi Progo Bandung)*.
- Ranggayuni, Evi, and Nuraini Nuraini. 2021. "Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa Di Institusi Kesehatan Helvetia Medan." *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)* 6(3):278. doi: 10.30829/jumantik.v6i3.9977.
- Redaksi, P., Idrus, N. I., Neil, M., Pelaksana, R. Kadir, Y., Tahara, T., Hijjang, P., Laksana, M. T., Ismail, A., Hamka, I. M., Isra, B. Al, Teknis, P., Kamil, M., Idris, U., Yunus, M., and Redaksi, faktor yang D. 2016. *Gaya hidup dan promosi makanan cepat saji*.
- Religia, Yoga, Pebrian Pebrian, Agus Sriyanto, and Yugi Setyarko. 2023. "PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 12(1):52. doi: 10.36080/jem.v12i1.2231.
- Sasongko, Catur, Parulian, and Safrida Rumondang. 2020. *Anggaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2020.
- Sedjati, Retina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Sleman, Deepublish.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226 5(2):128–47.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2020.

Supomo, indriantoro. 2010. "Metode Penelitian." Jurnal Akuntansi Dan Manajemen 1(1):48–53.