

**DETERMINANTS OF INTENTION TO CONSUME
TOWARDS FAST FOOD RESTAURANT:
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
AMONG CONSUMERS' AT
KOTA KINABALU,
SABAH**

NUR SURIA YANTI BINTI GADIMAN

Dissertation submitted in partial fulfillment for the
degree of Master of Business Administration (MBA)

**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2008**

ABSTRAK

PENENTU-PENENTU BAGI NIAT UNTUK MENGGUNAKAN/MEMBELI DI RESTORAN MAKANAN SEGERA: KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KALANGAN PENGGUNA DI KOTA KINABALU.

Kertas kerja ini, memaparkan suatu kajian ke atas penentu-penentu bagi niat untuk menggunakan atau membeli di restoran makanan segera, KFC di antara pengguna di Kota Kinabalu. Teori rangka kerja yang digunakan merupakan adaptasi daripada Petrovici et.al. (2002) Botonaki et.al. (2007), Darien & Cohen (1995), Akbay et. al.(2003), and Goyal et.al., (2007) menerangkan perbezaan di antara penentu-penentu seperti kumpulan rujukan, ciri-ciri restoran makanan segera, faktor memudahkan, umur, tahap pendapatan dan pekerjaan memberi kesan ke atas niat pengguna untuk menggunakan/menbeli KFC. Kajian ini dilakukan ke atas empat KFC yang berlainan tempat yang mana terletak di dalam pusat membeli belah iaitu Kompleks Karamunsing, Kompleks Center Point, Kompleks Wisma Merdeka dan Kompleks Wawasan Plaza. Untuk tujuan kajian ini, penyelidik menggunakan soal selidik sebagai kaedah utama untuk mendapatkan data. Sebanyak 250 soalan soal-selidik telah diedarkan dan sebanyak 211 telah dikembalikan dan disempurnakan. Kajian ini mendapati bahawa lima penentu mempunyai hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan atau membeli makanan segera. Kajian juga menunjukkan bahawa ciri-ciri restoran makanan segera merupakan penentu utama untuk memahami niat pengguna untuk menggunakan atau membeli KFC.

Kata kunci: Industri makanan segera, penentu bagi niat untuk menggunakan.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRACT

This study presents an investigation on the determinants of consumers' intention to consume fast food restaurant: KFC at Kota Kinabalu. The theoretical framework used is adapted from Petrovici et.al. (2002) Bottonaki et.al. (2007), Darien & Cohen (1995), Akbay et. al. (2003), and Goyal et.al., (2007) which were explaining the different determinants such as; group preferences, fast food attributes, convenience, age, occupation and income affect the consumers' intention to consume KFC. The study was carried out on four different KFC outlets which were located inside 4 different shopping complexes are Karamunsing Complexes, Center Point Complexes, Wisma Merdeka Complexes and Wawasan Plaza Complexes. For the purpose of this research, the researcher used questionnaires as the main research instrument. 250 questionnaires were distributed and 211 questionnaires was returned and completed. The study found that five determinants have positive relationship with intention to consume fast food. The study shows that the fast food attributes became the most important determinants to understand the intention to consume KFC.

Keyword: Fast food industry, Determinants of intention to consume.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH