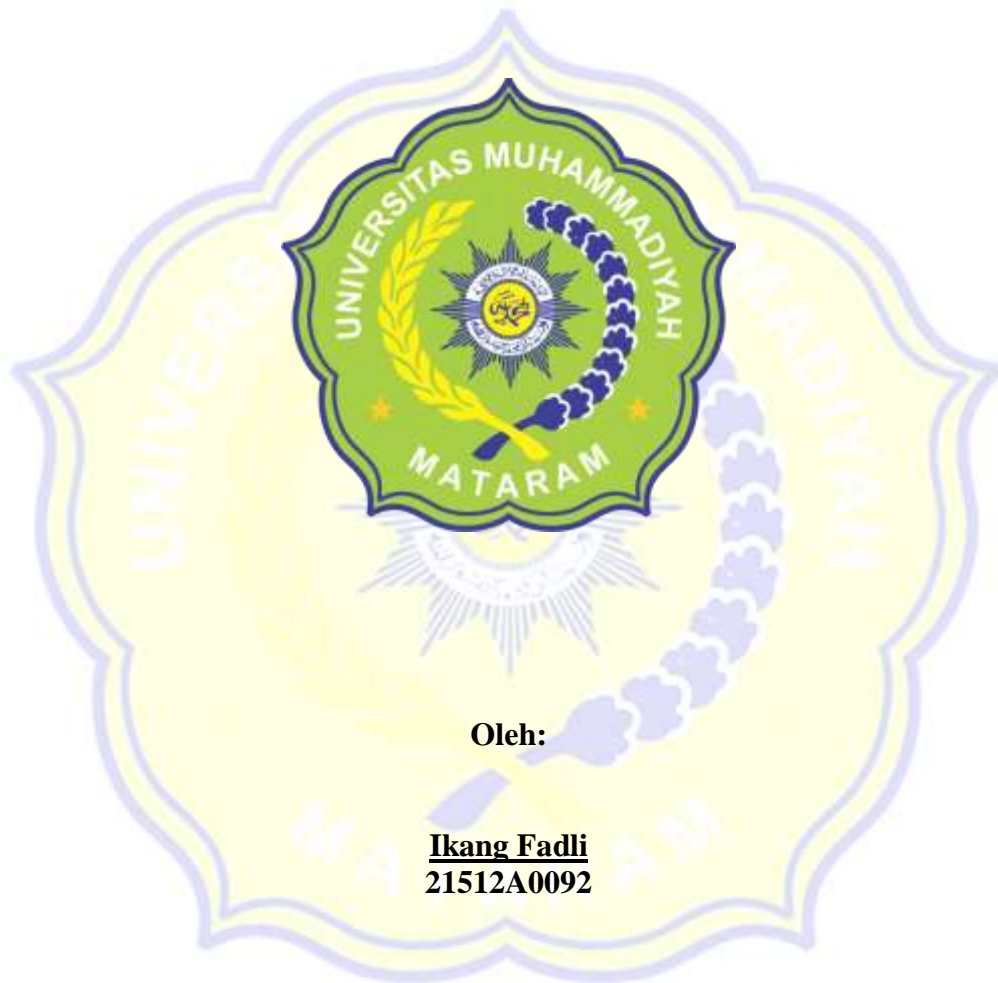


SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC
(*KENTUCKY FRIED CHIKEN*)
AIRLANGGA MATARAM**



Oleh:

Ikang Fadli
21512A0092

**KOSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC
(KENTUCKY FRIED CHIKEN)
AIRLANGGA MATARAM

SKRIPSI

Oleh :

IKANG FADLI
NIM : 21512A0092

Dijukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.Ab) Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universits Muhammadiyah Mataram

Tanggal, 01 Februari 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN: 0830125501

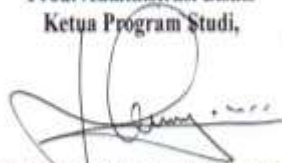
Dosen Pembimbing II,



Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM
NIDN: 0806039101

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universits Muhammadiyah Mataram
Prodi Administrasi Bisnis
Ketua Program Studi,



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC
(KENTUCKY FRIED CHIKEN)
AIRLANGGA MATARAM
SKRIPSI

Oleh :

IKANG FADLI
NIM : 21512A0092

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan

Tanggal, 01 Februari 2021

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

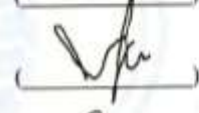
Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 0830125501

Ketua



Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM.
NIDN. 0806039101

Anggota




Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

Anggota



Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

SURAT PERVATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah
Mataram menyatakan bahwa :

Nama : Ikang Fadli

Nim : 21512A0092

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC (*Kentucky Fried
Chicken*) Airlangga Mataram.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya
sendiri sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya yang diterbikan orang
lain kecuali sebagai acuan dan kutipan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Mataram, 01 Januari 2021



IKANG FADLI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKANG FADLI
NIM : 21512A0092
Tempat/Tgl Lahir : Dompay, 25 Februari 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082-340-308-712
Judul Penelitian :-

PENGARUH BAIK DAN BURUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA
KFC (Kentucky Fried Chicken)
AIRLANGGA MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 30%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 12-8-2021

Penulis



IKANG FADLI
NIM 21512A0092

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos, M.A.
NIDN 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKANG FADLI
NIM : 21512A0092
Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 25 Februari 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082 340 308 712
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

DENGARUH BAHAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC (Kentucky Fried
Chicken) AIRLANGGA MATARAM

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 12-08-2021

Penulis


IKANG FADLI
NIM 21512A0092

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN 0802048904

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Q.S. AlInsyirah)

Yakinlah. Tuhan akan memberikan yang terbaik, bukan yang tercepat

(Nugraha Wisnu)

Jika merasakan ujian sebesar kapal, maka yakinlah nikmat Allah sebesar lautan

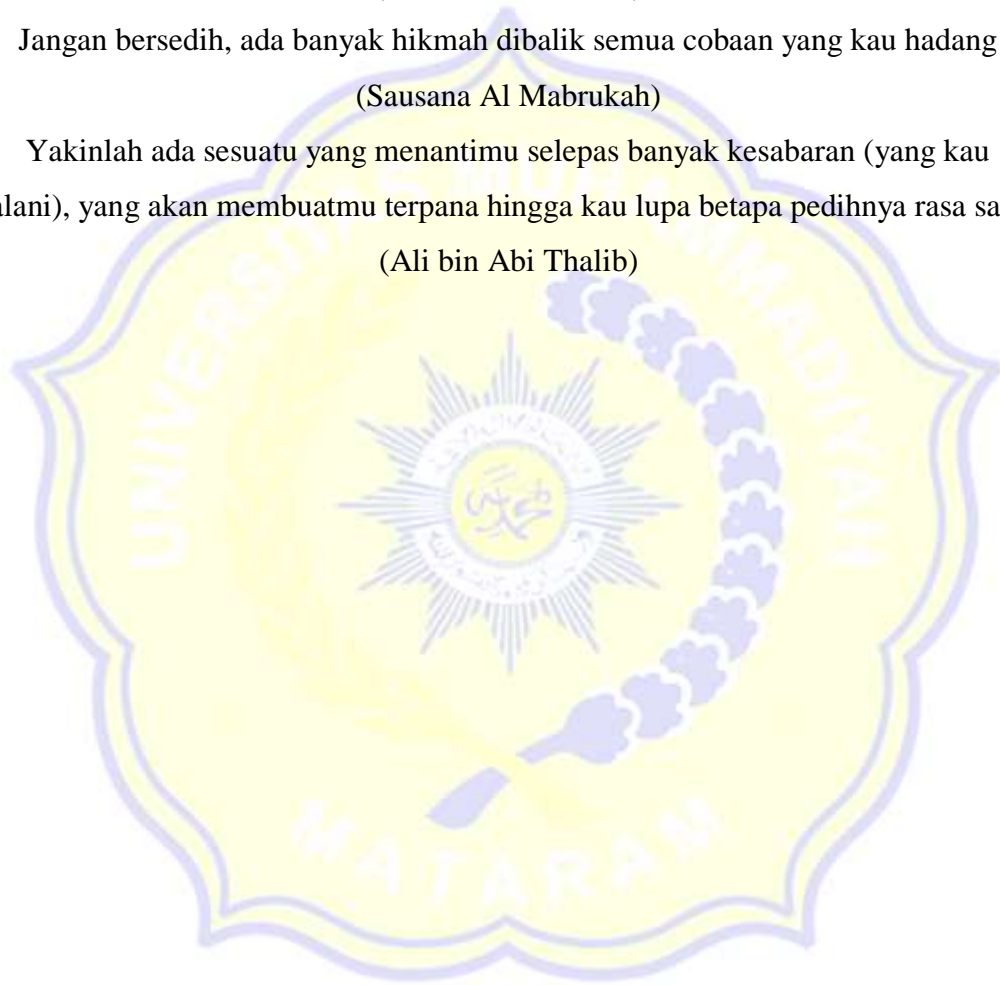
(Teladan Rasulullah)

Jangan bersedih, ada banyak hikmah dibalik semua cobaan yang kau hadang

(Sausana Al Mabrukah)

Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit

(Ali bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat Nya, saya persembahkan karya ini sebagai wujud terimakasih kepada:

1. Bapak tercinta H. Mahfud dan Ibu Hj. Sitimi atas segala doa, kasih sayang, dan semangat yang telah diberikan, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku dan Adikku, Eka Furniati dan M. Sutra yang selalu memberikan semangat.
3. Seluruh keluarga besar H. Ibrahim dan H. Yaman, terimakasih atas perhatian dan semangat yang telah diberikan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC (*Kentucky Fried Chicken*) AIRLANGGA MATARAM sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Muhammadiyah Mataram. Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

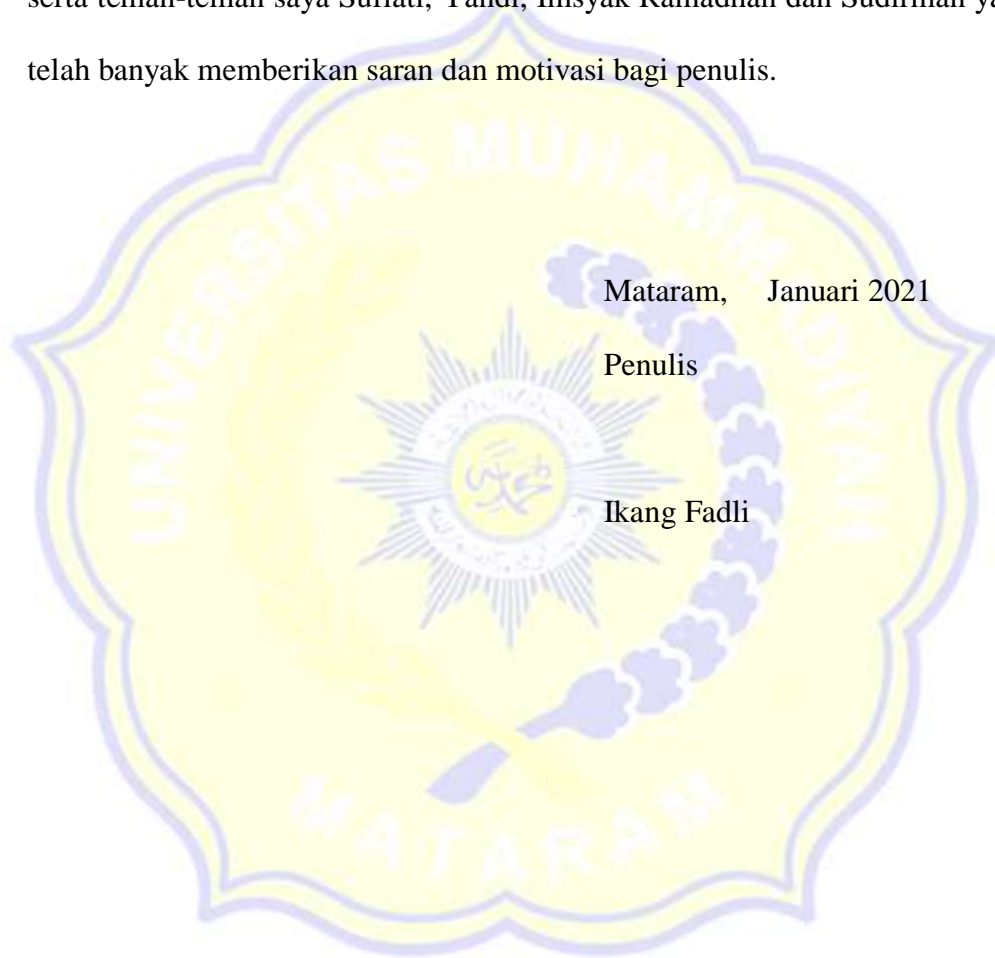
1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. Muhamad Ali, M.Si selaku dekan Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
5. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan dukungan, saran dan masukan terhadap penulis.

6. Bapak dan Ibu staf pengajar dan staf karyawan Fisipol (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik) Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kedua orang tua, H. Mahfud dan Hj. Sitimi, kakak Eka Furniati, adik M. Sutra serta teman-teman saya Sufiati, Yandi, Imsyak Ramadhan dan Sudirman yang telah banyak memberikan saran dan motivasi bagi penulis.

Mataram, Januari 2021

Penulis

Ikang Fadli



Ikang Fadli. 2021. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram “**. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pembimbing 1 : Dr. Ibrahim Abdullah, M.M

Pembimbing 2 : Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E.,M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian makanan siap saji pada KFC (*kentucky fried chicken*) Airlangga Mataram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram, yang rata-rata 100 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 50 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar nilai t hitung 0,818; (2) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar -2,087; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,597. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 4,057. Koefisien Determinasi R² sebesar 0,265 dapat diartikan bahwa 26.5% keputusan pembelian konsumen di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Promosi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 3,597,%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen

Ikang Fadli. 2021. "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions of Fast Food at KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram." Thesis. Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

Consultant 1: Dr. Ibrahim Abdullah, M.M

Consultant 2: Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E.,M.M

ABSTRACT

This study intends to assess the impact of the marketing mix, which includes the product, price, location, and promotion, on consumer purchasing decisions at KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram, either simultaneously or partially. This is a quantitative sort of study. The participants in this study are KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram customers, who number around 100 each day on average. The sampling approach utilized was random sampling, and 50 people were sampled using this method. A questionnaire was used to collect information (questionnaire). Multiple regression analysis was performed to analyze the data. The results of data analysis show that: (1) Products have a positive effect on consumer purchasing decisions with a t-count of 0,818; (2) Price has a negative effect on consumer purchasing decisions with a t-value of -2.087; (3) Promotion has a positive effect on consumer purchasing decisions with a t-value of 3.597. With a t-count of 4.057, the marketing mix has a favorable and considerable impact on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination R^2 of 0.265 indicates that product, price, location, and promotion variables influence 26.5 percent of consumer purchasing decisions at KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram, while other variables outside of this study influence the remaining 73.5 percent. The campaign has the most significant effective impact of 3,597.5% on customer purchasing decisions, while its relative contribution is 73.5 percent.

Keywords: marketing mix, consumer purchasing decisions

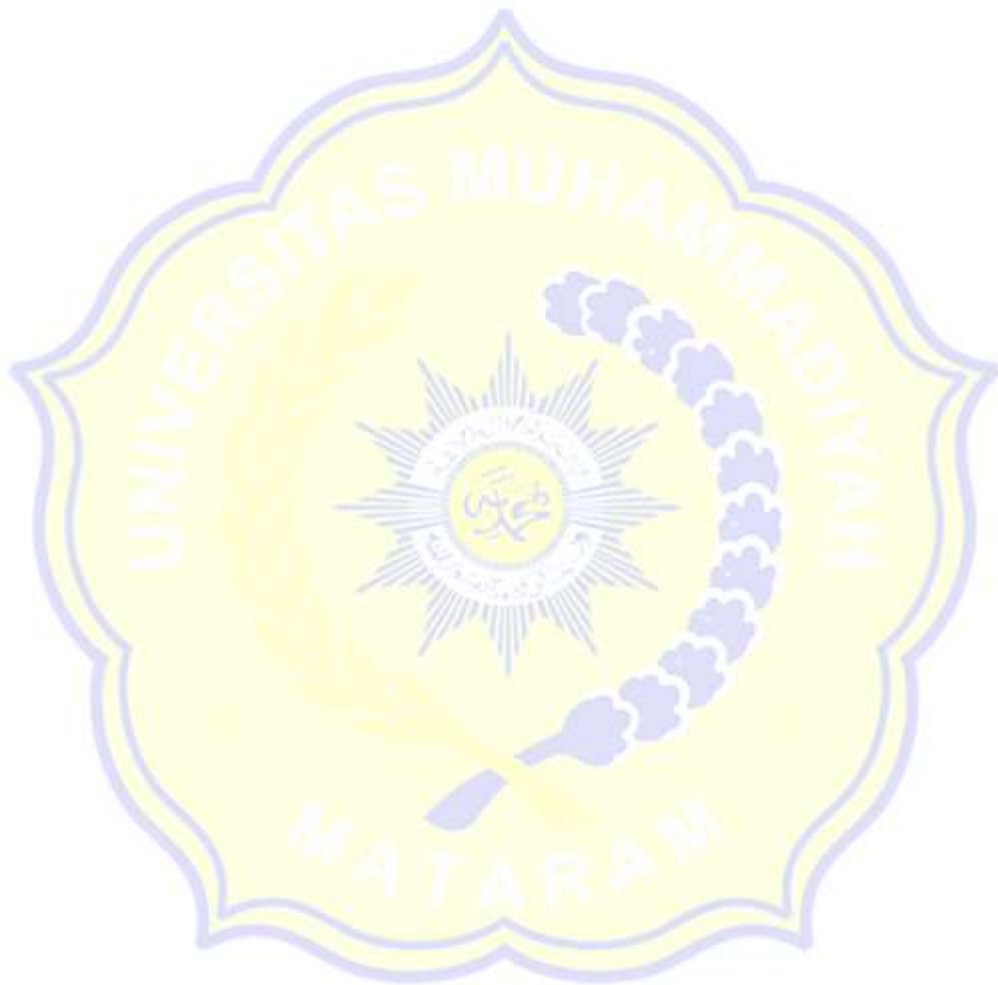


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Tedahulu	6
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. Perilaku Konsumen	7
2.2.2. Keputusan Pembelian.....	8
2.2.3. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	11
2.2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2.5. Makanan Siap Saji.....	13
2.3. Hipotesis Penelitian	14
2.4. Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian Dan Lokasi Penelitian.....	17
3.1.1. Metode penelitian.....	17
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	17

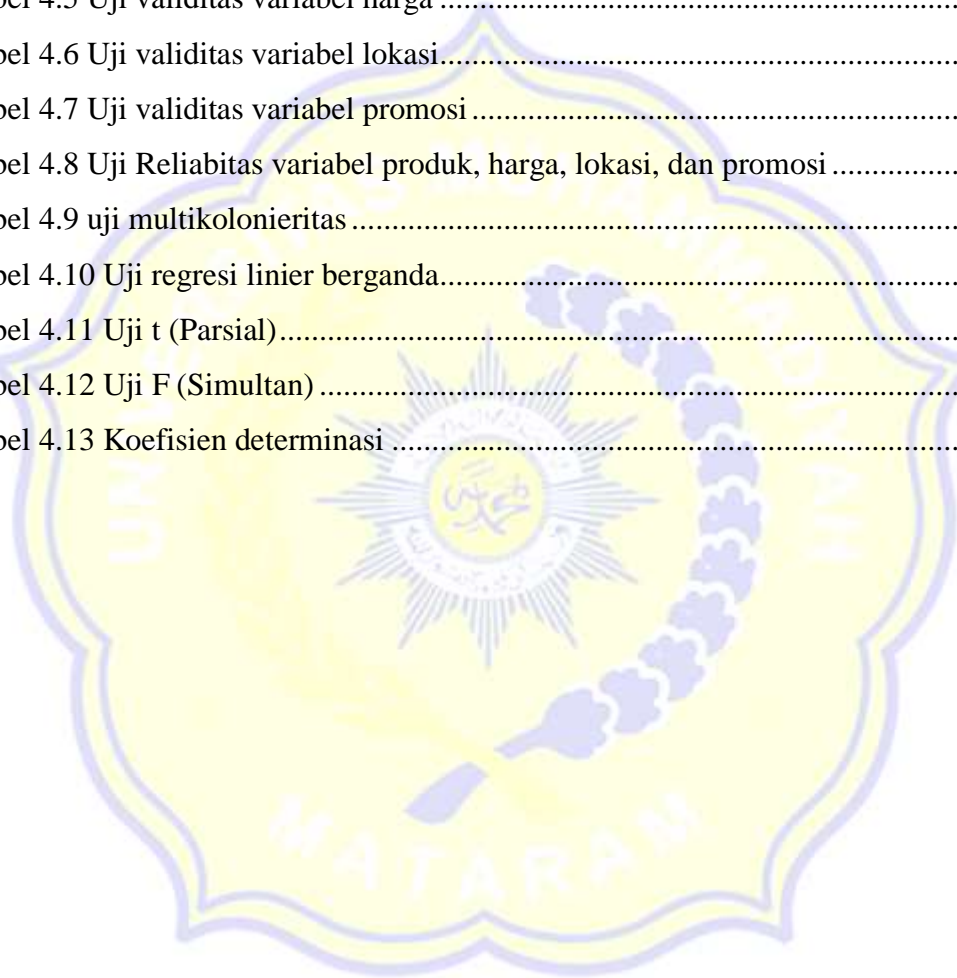
3.2. Jenis Dan Sumber Data	17
3.2.1. Jenis Data	17
3.2.2. Sumber Data	17
3.3. Populasi Dan Sampel	18
3.3.1. Populasi	18
3.3.2. Sampel	19
3.4. Teknik Pengumpulan Data	20
3.5. Instrumen Penelitian	21
3.5.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	21
3.5.2. Variabel Dependen (Variabel terikat)	22
3.6. Teknik Analisis Data	22
3.6.1. Uji Validitas dan Realibialitas	22
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	23
a. Uji Normalitas	23
b. Uji Heteroskedastisitas	25
c. Uji Multikolonieritas	25
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.6.4. Uji F	27
3.6.5. Uji t	27
3.6.6. Koefisien Determinasi	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Gamabaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Reponden	29
4.1.1 Sejarah Perusahaan KFC (Kentucky Fried Chicken)	29
4.1.2 Data Responden	31
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.4 Uji t (Parsial)	47
4.2.5 Uji F (Simultan)	48
4.2.5 Koefisien Determinasi	49

4.2 Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	58
DAFTARR PUSTAKAL	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.4 Uji validitas variabel produk.....	34
Tabel 4.5 Uji validitas variabel harga	36
Tabel 4.6 Uji validitas variabel lokasi.....	37
Tabel 4.7 Uji validitas variabel promosi	39
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas variabel produk, harga, lokasi, dan promosi	41
Tabel 4.9 uji multikolonieritas	44
Tabel 4.10 Uji regresi linier berganda.....	45
Tabel 4.11 Uji t (Parsial).....	47
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	48
Tabel 4.13 Koefisien determinasi	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dewasa, peningkatan persaingan dalam dunia pemasaran yang sangat ketat. Perusahaan yang menjual barang atau jasa telah menghadapi tantangan dan hambatan, hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam menjual berbagai macam produk baik dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan utamanya tiada lain untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dari penjualan produk yang ditawarkan pada konsumen.

Tingkat persaingan dunia pemasaran yang sangat ketat membuat setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahannya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan harus biasa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (Anwar Prabu

Mangkunegara, 2005: 4).

Saat ini, tidak sedikit perilaku konsumen yang terbiasa makan di luar rumah, apalagi makanan siap saji telah menjadi gaya hidup masyarakat, dan mereka yang tinggal sendiri (belum berkeluarga) serta seharian berada di tempat kerja. Masyarakat seperti ini biasanya akan selalu “makan di luar”. Disebabkan adanya kesibukan diluar rumah sehingga menuntut mereka untuk mencari yang instan serta berbagai alternatif lainnya.

Kota Mataram sangat dikenal dengan banyak wisata kuliner, dimana berbagai jenis kuliner disajikan dan ditawarkan, sehingga sebagian besar pebisnis memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk usahanya dengan cara membuka warung, rumah makan, restoran, yang menyajikan jajanan dan makanan siap saji. Salah satu restoran yang ramai di cari adalah restoran yang menyiapkan makanan siap saji, salah satu restoran siap saji yang ada di kota Mataram adalah KFC yaitu perusahaan salah satu strategi yang dilakukan oleh KFC ini untuk mendapatkan pelanggan atau untuk mencari pelanggannya menyediakan layanan 24 jam. Salah satu yang menjadi pertimbangan peneliti karena letaknya strategi berada pada pusat perbelanjaan, perkantoran, dan pendidikan.

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam memenuhi tuntutan konsumennya, sedangkan untuk mengetahui keinginan pasar perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap pembelian tersebut. Dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran

pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut (Kotler, 2003) mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang terkendali, yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Rangkaian unsur-unsur variabel pemasaran tersebut dikenal dengan sebutan empat P (Mc-Charthy dan Fandy Tjiptono, 2004: 59) yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan strategi pemasaran, sehingga kemungkinan perusahaan dapat memberikan keberhasilan dalam pemasarannya karena dapat memberikan produk yang tepat/harga yang layak, tempat yang terjangkau konsumen, dan promosi yang efektif.

Oleh demikian peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram?
5. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram?

1.3. Tujuan Penelitian

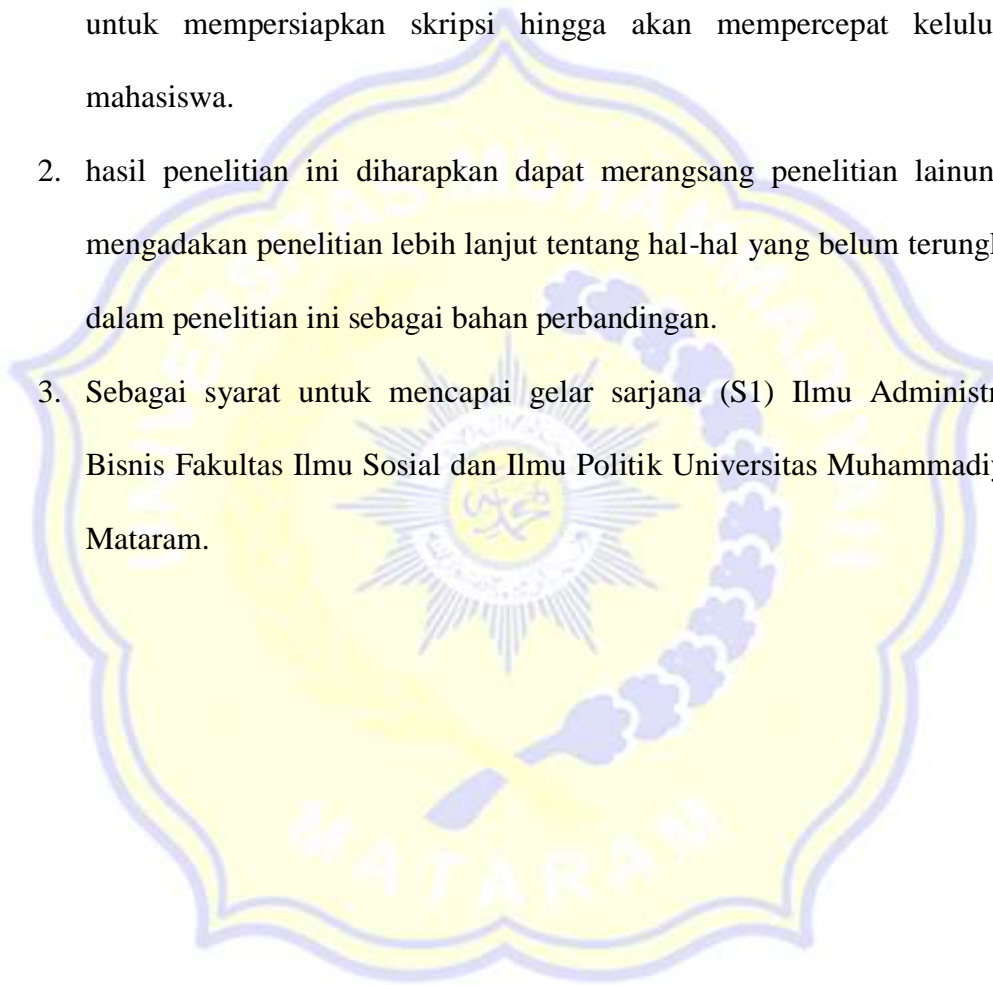
Adapun tujuan dari penelitian ini, tidak lepas dari permasalahan yang telah dirumuskan yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.

5. Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagaimana mahasiswa yang dapat menggunakan sebagai observasi dan untuk mempersiapkan skripsi hingga akan mempercepat kelulusan mahasiswa.
2. hasil penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini sebagai bahan perbandingan.
3. Sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana (S1) Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
1.	a S Tangdilintin (2001).	ngaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan semen pada PT. semen bosowa maros	risbel dependen - Keputusan pembelian Variabel independen - Periklanan - Promosi - Penjualan - Publisitas	- Analisis Yang digunakan : Uji koefisien determinasi uji F, dan uji t - Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik	Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran, akan tetapi skripsi ini lebih menekankan pada promosinya saja yang mencakup (periklanan, promosi, penjualan, dan publisitas)	Sedangkan peneliti lebih membahas bauran pemasaran yang mencakup empat P dan keputusan pembelian	sil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.
2.	iesca Hesti Widyaningrum (2001).	alisis Faktor yang menimbulkan minat beli di MCDonald's	risbel dependen - Keputusan pembelian Variabel independen - Kualitas produk - Harga - Merek - promosi	- Analisis Yang digunakan : - Uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t - Analisis Regresi Berganda, Uji	Sama-sama membahas mengenai pembelian makanan siap saji akan tetapi skripsi ini lebih menekankan pada	Sedangkan peneliti lebih membahas bauran pemasaran yang mencakup empat P dan keputusan	alitas produk, harga, merek, dan promosi tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan

Tabel 2.1 Lanjutan

				umsi Klasik.	alitas produk, harga, merek, dan promosi	mbelian serta mengalami perbedaan objek.	mbelian dan tidak mampu menciptakan minat beli di
--	--	--	--	--------------	--	--	---

							karenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen
3.	Esty Sampurnaningtyas (2003)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian (Survey pada pemilik sepeda motor honda beat karburator di AHASS barokah motor Kediri).	Perilaku dependen - Keputusan pembelian Variabel independen - Produk - Harga - Tempat - promosi	- Analisis Yang digunakan - Uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t - Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik.	Sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran, akan tetapi skripsi ini lebih menekankan pada produknya saja.	Sedangkan peneliti lebih membahas bauran pemasaran yang mencakup empat P dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran produk terhadap nilai penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.

Sumber: Eva S Tangdilintin (2001), Ariesca Hesti Widyaningrum (2001), Esty Sampurnaningtyas (2003)

2.6. Landasan Teori

2.6.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Shiffman dan Kanuk, 2000).

Perilaku konsumen merupakan ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Soloman, 2007).

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F. Engel dkk, 2002: 3).

2.6.2. Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitik beratkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian seorang konsumen melalui suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 184) adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli tiga kali sehari, sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: Kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan.

Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional satu ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (*unsure emosional*). Schiffman dan Kanuk, 2004 menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda disetiap individu.

2.6.3. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Arman Hakim Nasution, 2006: 1).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promos, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. (Boone dan Kurtz, 2005: 7).

2.6.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut (Kotler, 2003) mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang terkendali, yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Rangkaian unsur-unsur variabel pemasaran tersebut dikenal dengan sebutan empat P (Mc-Charthy dan Fandy Tjiptono, 2004: 59) yang artinya adalah sebagai berikut:

1. *Product (produk)*

Adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar

sasaran. Dalam pembuatan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan selera konsumen artinya bukan konsumen yang harus menyesuaikan diri dengan produk tetapi perusahaanlah yang harus menyesuaikan produk dengan konsumen. Ringkasannya dalam memproduksi sesuatu, perusahaan harus berorientasi kepada pasar.

2. *Price* (Harga)

Ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga biasanya merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini tentu saja perusahaan harus membuat kebijakan harga yang baik, sehingga harga terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat)

Adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat adalah berbagai bagian lokasi atau saluran distribusi yang digunakan sebagai tempat kegiatan pertukaran yang pada prinsipnya harus disesuaikan dengan kebijakan untuk mendapatkan produk pada konsumen agar konsumen mudah menjangkau produk yang dibutuhkannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Ialah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membuat konsumen sasaran

agar membeli produk yang ditawarkannya. Promosi ialah alat memperkenalkan barang barudan mengingatkan keberadaan produk lama kepada konsumen, agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Keempat bauran pemasaran tersebut secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan strategi pemasaran, sehingga kemungkinan perusahaan dapat memberikan keberhasilan dalam pemasarannya karena dapat memberikan produk yang tepat/harga yang layak, tempat yang terjangkau konsumen, dan promosi yang efektif.

2.6.5. Makanan Siap Saji

Makanan cepat saji (*Fast Food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *Fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Mudahnya memperoleh makanan siap saji dipasaran memang memudahkan tersediannya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk. (Sulistijani, 2002).

Kehadiran makanan siap saji dalam industry makanan di Indonesia juga bisa mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Khususnya bagi remaja tingkat menengah ke atas, restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai. Makanan di restoran *fast food* ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong mereka, servisnya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera. Pada saat ini makanan cepat saji telah menjadi gaya hidup remaja (Khomsan, 2004).

Pengambilan keputusan konsumen terhadap restoran siap saji terkadang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih restoran yang diinginkannya, alasan konsumen memilih restoran siap saji karena mempunyai kelebihan yaitu penyajiannya cepat, tempat penyajian yang higienis dan dianggap restoran bergengsi, modern. Hal ini tidak terlepas dari adanya bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2.7. Hipotesis Penelitian

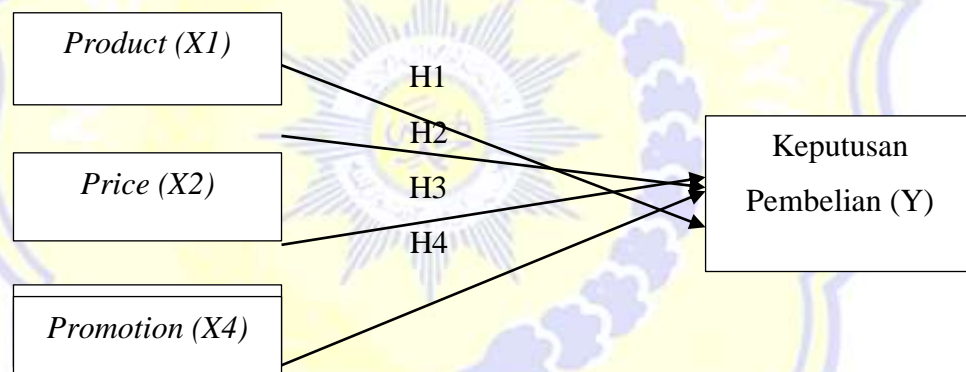
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah. Jawaban tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah:

- ✓ H1 = Terdapat pengaruh variabel Produk (X1) pada Makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
- ✓ H2 = Terdapat pengaruh variabel Harga (X2) pada Makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
- ✓ H3 = Terdapat pengaruh variabel Lokasi (X3) pada Makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
- ✓ H4 = Terdapat pengaruh variabel Promosi (X4) pada Makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.
- ✓ H5 = Terdapat pengaruh variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Lokasi (X3), dan variabel Promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.

2.8. Kerangka Pemikiran

Semakin ketat dan tingginya persaingan dalam dunia pemasaran, memunculkan banyak alternatif cara baru dalam membuat sebuah keunggulan bersaing dari segi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Perusahaan dituntut merencanakan sebuah keunggulan bersaing yang efektif sebagai upaya dalam mendapatkan pangsa pasar seluas mungkin agar mampu bertahan, serta mampu mendominasi pasar dan meraih laba.

Dari penjelasan sebelumnya, maka digunakan pola kerangka pikir sebagai berikut:



Keterangan :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada

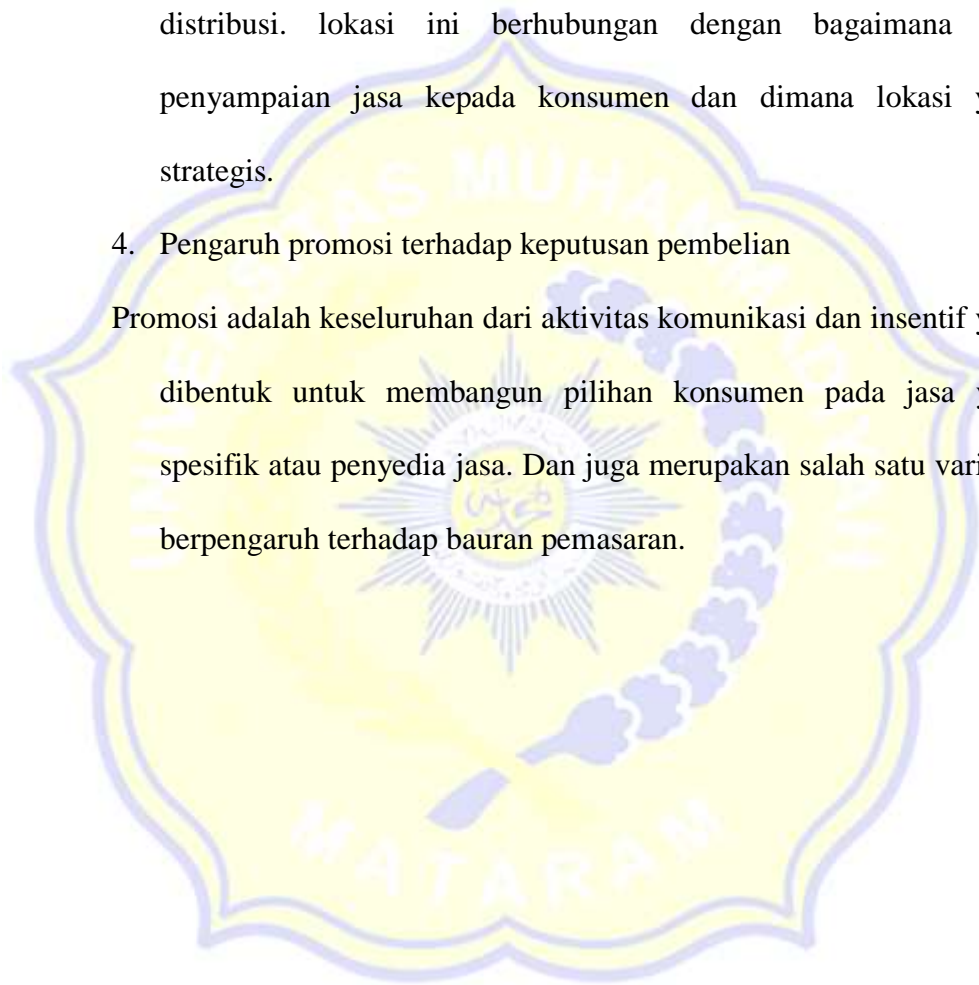
konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. lokasi ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah keseluruhan dari aktivitas komunikasi dan insentif yang dibentuk untuk membangun pilihan konsumen pada jasa yang spesifik atau penyedia jasa. Dan juga merupakan salah satu variabel berpengaruh terhadap bauran pemasaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.7. Metode Penelitian Dan Lokasi Penelitian

3.7.1. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui secara langsung pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsume dalam pembelian makanan siap saji pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. (Mardalis, 2007).

3.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram di jalan Airlangga. Lokasi ini dipilih karena letaknya strategi berada pada pusat perbelanjaan, perkantoran, dan pendidikan.

3.8. Jenis Dan Sumber Data

3.8.1. Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif adalah jenis data yang diperoleh berdasarkan ukuran-ukuran yang intensif atau data bersifat angka-angka.

3.8.2. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data

yang diperoleh juga akan menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sumber data primer dan skunder (Burhan Bugin 2001: 129).

1. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama dilapangan. Yang mana konsumen yang membeli produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari data ini adalah data sekunder. Seperti penelitian terdahulu, sumber data skunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan.

3.9. Populasi Dan Sampel

3.9.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasinya bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau

sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. (Sugiyono, 2008:115).

3.9.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2008:116).

Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. jumlah sampel dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Slovin yang dibahas oleh (Husain Umar, 1997) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir sehingga:

$$n = 100 / (1 + 100 \times 10\%^2)$$

$$= 50$$

Adapun populasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk KFC cabang Airlangga Mataram yang berjumlah

100 konsumen. Sedangkan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%. Artinya tingkat keyakinan bahwa sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini 50 sampel yang diambil secara random atau acak dan representatif (mewakili).

3.10. Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199).

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang pernyataan mengenai keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
ST	= Setuju	diberi skor	4
N	= Netral	diberi skor	3
TS	= Kurang Setuju	diberi skor	2
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	1

3.11. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengukuran yang digunakan

peneliti untuk memperoleh data dari lapangan. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun penelitian ini tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram. Dalam hal ini ada lima instrumen yang perlu dibuat yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur produk
2. Instrumen untuk mengukur harga
3. Instrumen untuk mengukur tempat
4. Instrumen untuk mengukur promosi
5. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.11.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Yaitu bauran pemasaran variabel (X) yang terdiri dari:

1. Produk (X1) : Kualitas, citra merek, jaminan, variasi dan rasa.
2. Harga (X2) : Potongan harga, harga bersaing, harga terjangkau dan daftar harga.
3. Tempat (X3) : Inventarisasi, proses pemesanan tingkat layanan dan lokasi.
4. Promosi (X4) : Hadiah, sosialisasi, media, dan iklan.

3.11.2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang mana menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

3.12. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dengan menggunakan uji :

3.12.1. Uji Validitas dan Realibialitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk uji validitas peneliti menggunakan uji faktor / R kritis. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, begitu juga

sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka tidak valid. (Sugiyono, 2008:179).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

3.12.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedesitas dan uji auto korelasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk

jumlah sampel kecil. Ada tiga cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

1. Uji Histogram. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Uji Probability Plot. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov. Merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena di nilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Untuk lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari Kolmogorov-Smirnov Z statistik. Jika profitabilitas Z statistik $< 0,05$ maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi secara normal begitu sebaliknya jika nilai profitabilitas Z statistik $>$ maka nilai residual berdistribusi normal. (Ghozali, 2007 dalam Duitaningsih, 2012).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Dasar Analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model sebagai berikut: 1) nilai tolerance dan lawannya. 2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF=0,1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Jika nilai VIF variabel < 10 dan nilai tolerance value $> 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

3.12.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan. Variabel bebas disimbolkan (X) dan variabel terikat (Y). Adapun rumus persamaan regresi linear berganda yang dipergunakan menurut (Danang Sunyonto, 2012:137) adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian X1 = Variabel produk

a	= Konstanta	X2	= Variabel harga
b	= Koefisien regresi	X3	= Variabel tempat
e	= Standard eror	X4	= Variabel promosi

3.12.4. Uji F

Uji hipotesis pertama menggunakan uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan/serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana Uji F hitung $>$ F tabel. H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung $<$ F tabel maka Ho diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan propability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

$>0,05$ - maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan).

$<0,05$ - maka Ho ditolak dan H1 diterima (signifikan).

3.12.5. Uji t

Uji hipotesis kedua menggunakan uji t, yaitu pengujian regresi secara parsial/terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial). Signifikan pengaruh tersebut dapat estimasi dengan membandingkan antara t tabel dengan nilai t hitung.

Apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika t hitung $<$ t

tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikannya :

Jika tingkat signifikan $< 0,05$ – maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikan $> 0,05$ – maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.12.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4). Pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel (X) yang tidak dimasukkan kedalam model (Sunyonto, 2012:139).