

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh laba serta mampu bertahan dalam dunia bisnis. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan memiliki strategi bisnis yang terencana dengan baik. Dalam melakukan bisnis, banyak aspek yang perlu menjadi pusat perhatian setiap perusahaan karena merupakan penunjang untuk mampu bertahan dalam bisnis, dengan memperhatikan strategi bisnis, perusahaan akan dapat memenuhi daya saing. Pendekatan bisnis melalui sistem waralaba (franchise) merupakan salah satu strategi alternative bagi perusahaan untuk mengembangkan ekonomi dan usaha di masa mendatang. Melalui proses kemitraan waralaba yang saling menguntungkan antara perusahaan (selaku penerima waralaba franchising) dengan pemberi waralaba, akan dapat memajukan suatu bisnis.

Di Indonesia usaha waralaba ini sudah mulai berkembang sejak tahun 1985 pada berbagai skala usaha terutama bisnis makanan seperti : Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, McDonald dan di dalam bisnis eceran seperti : Carrefour, AlfaMart, dan Indomaret. Saat ini terdapat 42

perusahaan waralaba lokal jauh lebih sedikit jumlahnya dari waralaba asing yang jumlahnya mencapai 451 perusahaan, di dalamnya sudah termasuk waralaba di kota Medan sebanyak 17 waralaba lokal dan 25 waralaba asing. Bisnis waralaba sangat berkembang pesat di Indonesia, keadaan ini didukung oleh penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta jiwa pada tahun 2014.

Bisnis waralaba dalam bisnis makanan juga sangat meningkat di Indonesia. Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, khususnya bisnis yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji. Bisnis makanan cepat saji merupakan trend yang disambut oleh semua kalangan karena restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, dapat diprediksi, dan yang pasti cepat dalam penyajiannya. Makanan tidak hanya menjadi kebutuhan manusia tetapi sudah menjadi bagian dari life style. Tuntutan zaman yang serba cepat dan instan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Makanan cepat saji mampu menjawab gaya hidup masyarakat tersebut. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan makanan cepat saji sangat meningkat.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis makanan cepat saji, persaingan antar perusahaan juga semakin meningkat, baik bisnis lokal maupun asing. Oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan sebaik mungkin. Untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing, yang mampu membuat perusahaan berkembang bahkan bertahan tentunya setiap perusahaan harus dapat memperluas pangsa pasar yang dituju. Hal ini tidak terlepas dari perusahaan harus mampu menciptakan strategi bersaing yang tepat bagi perusahaan. Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji yang bersifat waralaba lokal maupun asing. Di Indonesia salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken yang didirikan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk, pada bulan Oktober tahun 1979.

KFC merupakan market leader dari bisnis waralaba makanan cepat saji yang ada di Indonesia dengan produk andalan daging ayam goreng. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC ini dapat diterima baik di Indonesia, karena Indonesia merupakan suatu negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain.

Bisnis waralaba yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji dengan menu andalan ayam goreng saat ini cukup banyak berkembang, selain dari KFC terdapat juga usaha pesaing yang sama yaitu McDonald, A&W, Texas Chicken, dan CFC. Pesaing ini merupakan pesaing KFC yang juga sudah cukup dikenal masyarakat luas karena merupakan bisnis waralaba yang memiliki cakupan yang luas untuk menjangkau masyarakat.

KFC sudah memiliki 400 outlet di Indonesia sampai akhir tahun 2010 yang lalu. General Manager Business Development PT Fast Food Indonesia Tbk. KFC Indonesia menjadi salah satu yang terbaik diantara KFC lainnya di dunia, bahkan secara kinerja menempati posisi kedua setelah KFC China. KFC Sudah menyebar diberbagai kota di Indonesia, termasuk di kota Medan. Saat ini KFC di kota Medan ada sejumlah 18 outlet yang tersebar di berbagai daerah.

KFC Sutomo merupakan salah satu bisnis waralaba KFC yang berada di kota Medan. KFC Sutomo merupakan outlet KFC berada tepat didekat universitas HKBP Nommensen di kota Medan . KFC Sutomo memiliki tempat yang sangat strategis karena dekat dengan sekolah, Kampus , Hotel dan juga beberapa kantor dan termasuk pusat kota. KFC harus mampu bersaing dengan pesaingnya dalam mempertahankan konsumennya untuk itu KFC perlu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. KFC perlu mempelajari lebih dalam bagaimana seorang konsumen pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses penginteraksian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara pengetahuan sebagai keinginan berperilaku.

Berkembangnya perekonomian di Kota Medan semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran cepat saji. Selain itu penyebab berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Kota Medan, karena gaya hidup masyarakatnya yang mulai menganut budaya serba instan, sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran cepat saji di wilayah ini. Namun pesaing KFC Sutomo bukan hanya restoran cepat saji saja melainkan rumah makan lain yang ada di sekitarnya.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing KFC dengan Rumah Makan yang ada di skitarnya

Nama Restoran	Alamat
Texas Chicken	Jl. Putri Merak Jingga Jl. Stasiun Kreta Api
Ayam Tangkap	Jl. Sena
McDonald's	Jl. Balaikota No.2

Sumber: Observasi Oleh Penelitian 2018

Dalam bauran pemasaran ada 4 P yang harus di perhatikan yaitu *produk, harga, tempat dan promosi*. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Ke empat variabel di atas haruslah di terapkan dengan tepat agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Ke empat variabel di atas sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen nantinya. Jika salah satu dari variabel tersebut tidak tepat maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai dengan baik.

Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang di pertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. KFC menyediakan banyak produk yang di jual seperti ayam goreng, burger, es krim, spageti dll. Tentunya sudah dijaga kualitasnya dan higienis.

KFC selalu berusaha memenuhi kebutuhan tersebut melalui promo penjualan produk yaitu menyediakan paket-paket pembelian. Salah satu promo penjualan paket yang dilakukan oleh perusahaan KFC adalah penyajian paket. KFC juga sering memberikan promo berupa produk lain seperti kaset CD dan produk dari toko tersebut seperti minuman dan makanannya.

Harga di KFC juga relatif terjangkau oleh mahasiswa, anak sekolah, dan orang yang sudah berkeluarga. KFC juga menyediakan tingkatan harga untuk setiap produk yang ingin di beli oleh konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh calon konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Lokasi juga salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apakah bisa di jangkau atau tidak dan apakah tempatnya strategis atau tidak. KFC sutomo merupakan outlet KFC yang letaknya strategis di kota dan di kelilingi tempat yang juga ramai.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan karena adanya respon terhadap suatu jenis produk yang dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak, selera dan tindakan yang pada akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian menagambil suatu judul: **“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI KFC JL. SUTOMO”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di KFC Sutomo?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di KFC Sutomo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di KFC Sutomo.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di KFC Sutomo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen UHN Medan.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dikutip dari Donni Juni Priansa (2017: 9) **“Bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran.”**

Menurut Nel Arianty, dkk (2016 : 92) **“Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh satu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.”**

Menurut Titik Wijayanti (2017 : 51) **“Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.”**

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atas permintaan masyarakat dan penawaran oleh para produsen melalui proses jual beli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus memiliki strategi. Strategi yaitu rencana permainan suatu perusahaan untuk mencapai target ataupun tujuannya. Strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran yang mencakup 4 P yaitu *product, price, place and promotion*. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut akan diuraikan dibawah ini dengan lebih terperinci.

2.1.1 Produk (*Product*)

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dikutip dari Donni Juni Priansa (2017: 37), **“produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar”**.

Menurut Harman Malau (2018 : 31) **“Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015 : 153) **“Produk sebagai segala sesuatuyang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.**

a. Kebijakan Produk

M. Mursid (2015 : 69) **“Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.**

b. Tingkatan Produk

- 1) **Produk Inti**, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?
- 2) kemudian perencanaan produk harus menyusun **produk aktual** disekitar produk inti. Yang memiliki lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan.
- 3) Akhirnya, perencanaan produk harus menyusun **produk tambahan** disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

c. Klasifikasi Produk

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

3) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain.

4) Sifat-sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5) Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan.

2.1.2 Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya

ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

H. Buchari Alma (2018 : 171) “ **Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.**”

Menurut Kotler (1992) dikutip dari Danang Sunyoto (2017 : 131) “**Harga adalah sejumlah uang yang diberbankan pada suatu produk tertentu.**”

a. Faktor Penetapan Harga

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015 : 171) “ **Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.**”

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih Sasaran Harga

Pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin di capai dalam Suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaandengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat.

3. Memperkirakan Harga

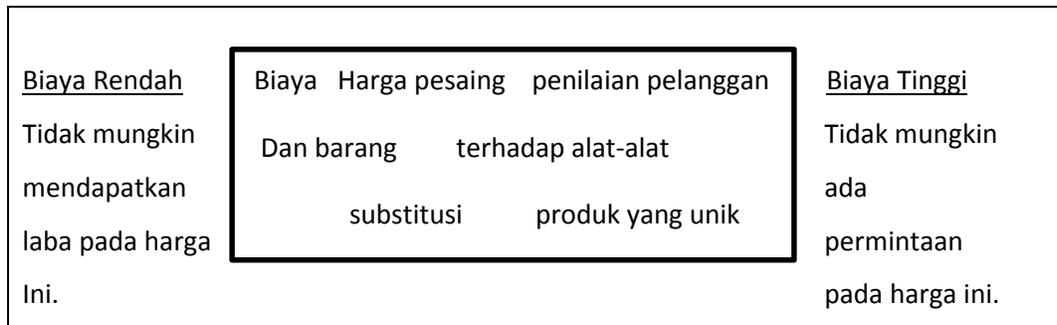
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya. Jenis-jenis biaya ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang

tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.

5. Memilih Metode Penetapan Harga



Gambar 2.1

Model 3C Penetapan Harga

Dengan 3C tersebut – skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini siap memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Biaya menentukan harga dasar. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Harga psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

a. Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga.

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi 227 usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.
2. Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi dan sebaliknya.
3. Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

b. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan. Harga yang di kehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuan mereka adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada kosumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

c. Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain. Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut ? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan

Dari penjelasan mengenai faktor faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga diatas penulis berniat untuk memutuskan dan membuat menetapkan harga tersebut menjadi indikator dari produk yang akan di bahas pada tabel instrumen penelitian.

b. Kebijakan Harga

Menurut M. Mursid (2015 : 69) “ **Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.**”

2.1.3 Tempat (*place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

Fandy Tjiptono (2011) dikutip dari Donni Juni Priansa (2017: 39), “**merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.**”

Menurut Titik Wijayanti (2017 : 96) “ **Distribusi juga berfungsi untuk mengubah dari nilai guna waktu atau *time utility* menjadi barang, produk, dan jasa tersedia di mana konsumen ingin membelinya.**”

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) **Konsumen mendatangi perusahaan** : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- 2) **Perusahaan mendatangi konsumen** : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas.
- 3) **Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung** : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Dari penjelasan mengenai jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi diatas penulis berniat untuk memutuskan dan membuat jenis interaksi tersebut menjadi indikator dari produk yang akan di bahas pada tabel instrumen penelitian.

a. Kebijakan saluran distribusi (*place*)

M. Mursid (2015 : 85) **“Kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”**

2.1.4 Promosi (*promotion*)

Menurut Nel Arianty, dkk (2016 : 176) **“Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.”**

Menurut Abdul Manap (2016 : 301) **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”**

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya produk serta meyakinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan oleh para pemasar, sehingga perlu di adakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

a. Acuan atau Bauran Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2017: 268), **“Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:**

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

2. Personal *Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.”

Dari penjelasan mengenai acuan bauran promosi diatas penulis berniat untuk memutuskan dan membuat acuan bauran promosi tersebut menjadi indikator dari produk yang akan di bahas pada tabel instrumen penelitian.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Harman Malau (2018 : 237) “ **Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.**”

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pastilah akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menganalisis dan memperhatikan serta menilai sebuah produk baik produk tersebut bersifat barang maupun jasa untuk dibeli atau dikonsumsi. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku konsumen akhir.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) dikutip dari Donni Juni Priansa (2017: 92) mengemukakan, “**Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan**”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitidapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang saling berkaitan dalam melakukan berbagai kumpulan keputusan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.2.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Ada beberapa tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.

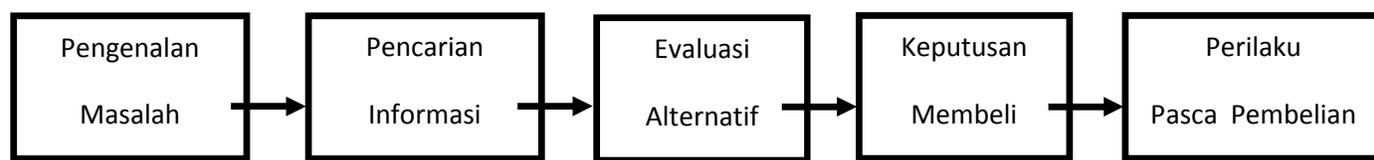
4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dari penjelasan mengenai tahapan-tahapan proses keputusan pembelian diatas penulis berniat untuk memutuskan dan membuat tahapan proses keputusan pembelian tersebut menjadi indikator dari produk yang akan di bahas pada tabel instrumen penelitian.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produksi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama atau berganda mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2	M. Algyansyah Malardy, dan Devilia Sari 2 Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom	PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung)	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil uji t, dimensi bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, people, dan process, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden.

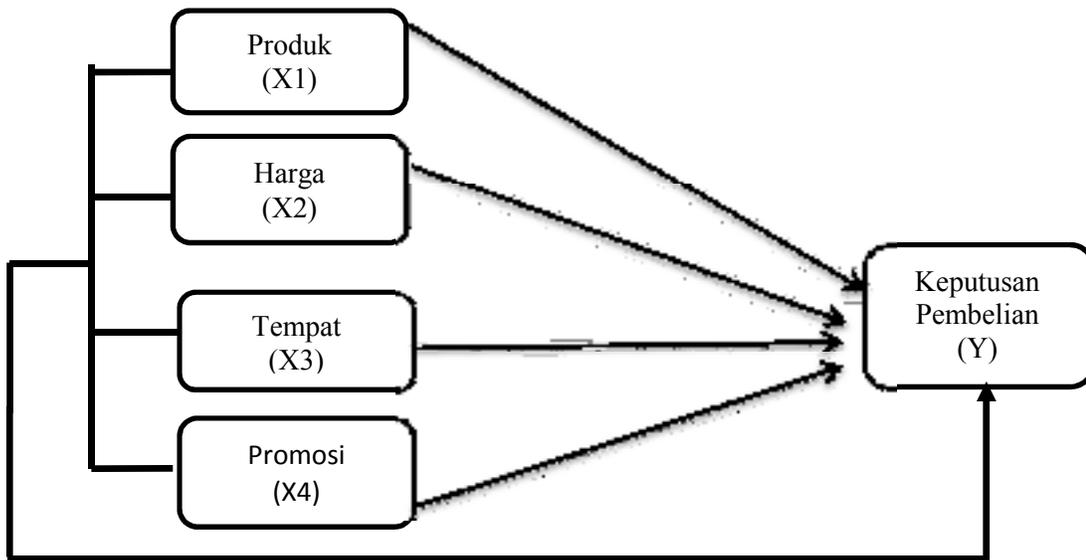
3	Lucky Aminudin Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN STORE ATMOSFIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC MEGA MAS MANADO	Regresi linier berganda	Pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
---	---	---	----------------------------	---

Sumber : Berbagai Artikel dan Jurnal

2.4 Kerangka Berpikir

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan keputusan pembelian bergantung pada produk, harga, tempat, promosi yang diharapkan. Nilai bagi konsumen merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari bauran pemasaran dan keputusannya.

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.3

Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dari kerangka berfikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC sutomo(Y)
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC sutomo (Y)
3. Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC sutomo (Y)
4. Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC sutomo (Y)
5. Produk, Harga , Tempat, dan Promosi (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeliandi KFC sutomo (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukandi Universitas HKBP Nommensen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Universitas HKBP Nommensen.dari berbagai tingkat (2014 s/d 2017), yang pernah berkunjung dan bersantap di KFC Sutomo Medan.

3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan menggunakan quota sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, salah satunya adalah *Accidental Sampling*,dimana *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sample berdasarkan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Pelaksanaan *accidental sampling* dilakukan pada mahasiswa manajemen Universitas HKBP Nommensen yang yang pernah makan di KFC JL.Sutomu yang ditetapkan sebanyak 85 orang responden.

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh mahasiswa manajemen yang pernah melakukan pembelian di KFC Sutomo.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “sampling insidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Pengukuran tingkatan jawaban skala likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki. Sedangkan pertanyaan digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna memberikan “fakta empiris” terhadap jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.7 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan *skala Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Pemberian skor menggunakan sistem skala 5 yaitu :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RG)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Variabel Penelitian

Jenis variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Yang menjadi variabel independen yaitu harga, produk, tempat, dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.9 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk (X1)	Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Inti 2. Produk Aktual 3. Produk Tambahan 	Skala Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih Sasaran Harga 2. Menentukan Permintaan 3. Memperkirakan Harga 4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing 5. Memilih Metode Penetapan Harga 	Skala Likert
3	Tempat (X3)	Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan <i>outlet</i> yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mendatangi perusahaan 2. Perusahaan mendatangi konsumen 3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung 	Skala Likert
4	Promosi (X4)	Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertensi</i> 2. Personal Selling 3. Promosi Penjualan 	Skala Likert

		ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.	4. Publisitas	
5	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antarabeberapa perilaku yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pascapembelian 	Skala Likert

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan Valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu untuk yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu ukuran dapat dipercaya. suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$, maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.12 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian–pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terhadap beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.12.1 Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi < 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, dan jika signifikansi > 0,05 berarti data tersebut tidak signifikan dengan data normal baku.

3.12.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat graafik plot antara nilai prediksi variabel terikat

(dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*

3.12.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya koelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel –variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (variance inflation factor)>10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) mempengaruhi (secara positif dan negatif) variable terikat keputusan memilih (Y). Bentuk persamaan regresi sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi variabel Harga (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel Produk (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel Tempat (X3)

b4 = Koefisien regresi variabel Promosi (X4)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = Residu

3.13.2 Koefisien Korelasi (uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel X1 Produk, X2 Harga, X3 Tempat, dan X4 Promosi) secara parsial t_{hitung} dengan t_{tabel} terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian). Uji t ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- ◆ H_0 : tidak ada berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- ◆ H_1 : ada berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

- Dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel.
 - Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.
 - Apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.13.3 Uji simultan (Uji – F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di KFC sutomo Medan.

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- ◆ H_0 : tidak ada berpengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- ◆ H_1 : ada berpengaruh signifikan dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji F ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k-1)$).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung secara bersamaan variabel bebas dengan F tabel.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara

3.13.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen. Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4 dan keputusan pembelian (Y). $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan: KD= Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi