

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken
Cabang Jl. C.Simanjuntak Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

**Nama : Johan Enri Kurniawan
Nomor Mahasiswa : 00311304
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

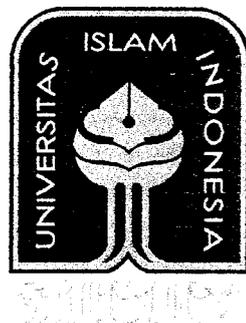
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken
Cabang Jl. C.Simanjuntak Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

**Nama : Johan Enri Kurniawan
Nomor Mahasiswa : 00311304
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Juli 2004

Penulis,

Johan Enri Kurniawan

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken
Cabang Jl. C.Simanjuntak

Nama : Johan Enri Kurniawan
Nomor Mahasiswa : 00311304
Prohgram Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ... 19 July 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

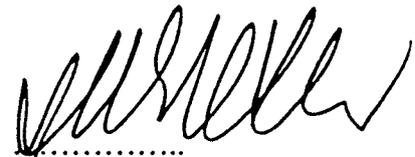
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PEMBELIAN PRODUK WARALABA KFC CABANG JL. SIMANJUNTAK
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: JOHAN ENRI KURNIAWAN
Nomor mahasiswa: 00311304**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM



Mengetahui
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ibu dan Bapakku tercinta*
- ❖ Kakakku Itta*
- ❖ Semua makhluk yang mencintai Allah SWT
dan Rasul Nya*

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal salih, dan nasehat-menasehati supaya menaati kebenaran, dan nasehat-menasehati supaya menetapi kesabaran ”

Q.S. Al ‘Ashr; 1-3

Motto

- *Tindakan lebih berarti dari pada kata-kata*
- *Beribadahlah seolah kau akan mati esok*
- *Berkaryalah seolah kau akan hidup selamanya*
- *Tak ada usaha tak ada hasil*
- *Hargailah waktu maka waktu akan menghargaimu*
- *Tak ada gading yang tak retak*

ABSTRAK

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix merupakan suatu komponen penting dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk baik berupa barang maupun jasa termasuk produk waralaba yang akhir-akhir ini semakin menjamur di Indonesia. Kentucky Fried Chicken merupakan salah satu perusahaan waralaba raksasa yang mendirikan usahanya di bidang industri makanan siap saji (fastfood). Industri makanan siap saji tidak jauh dari alasan demi kepraktisan konsumen dalam memenuhi hasrat/kebutuhannya. Sedangkan produk waralaba yang serupa juga turut memperketat persaingan di pasaran. Untuk itu penyusunan strategi pemasaran produk waralaba tidak jauh pula dari strategi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang dilayaninya.

Keputusan pembelian akan suatu produk waralaba pada konsumen diperkirakan tidak jauh dari pengaruh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C.Simanjuntak Yogyakarta.

Dalam memecahkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen serta analisis regresi berganda, uji secara parsial, uji serentak, dan analisis korelasi berganda. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Kentucky Fried Chicken. Komponen produk dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dan secara serentak seluruh komponen bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan. Dari hasil analisis pula dapat diketahui bahwa komponen distribusi memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian akan produk waralaba tersebut.

KATA PENGANTAR

Asslammualaikum wr. wb.,

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang JL. C. Simanjuntak telah dapat diselesaikan.

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

Dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku kehidupan dan petunjuk, sehingga mempunyai kekuatan untuk berjuang dalam hidup ini.
2. Kedua orangtuaku yang selama ini merawat, mendukung, dan mendoakan demi kemajuan anaknya.
3. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus sebagai dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
5. Bapak Johan Wiryanto selaku Area Manager Kentucky Fried Chicken wilayah DIY , Jateng.
6. Bapak Harsono selaku Store Manager Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Kakakku Itta, Om Yanto sekeluarga, Om Slamet sekeluarga, om Agus sekeluarga yang selalu memberiku motivasi untuk menyelesaikan study ku
8. Keluarga besar Djameri Martosiswoyo dan keluarga besar Kertoharjo yang selalu memberikan doa dan dukungannya.

9. Teman-temanku di NoCazta Revolution untuk semua “proses” yang kita alami bersama.
10. Rekan-rekanku di Bunga Kristal Production, KreasiMuda Tujuhplus Production yang telah memberiku banyak waktu luang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku di Manajemen D 2000, semua mahasiswa FE UII yang telah memberiku banyak sekali masukan dan kritikan.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas baktuan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga penulis berharap kepada segenap pembaca memberikan kritikan maupun saran demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak.

Wassalammualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 18 Juli 2004

Penulis

Johan Enri Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9

2.2 Landasan Teori	10
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.4 Hipotesa Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Data dan Jenis Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.6 Teknik Analisis	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Penelitian	38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	42
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	43
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.4 Penilaian Responden Terhadap Produk	45
4.5 Penilaian Responden Terhadap Harga	54
4.6 Penilaian Responden Terhadap Distribusi	59
4.7 Penilaian Responden Terhadap Promosi	65

4.8 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.9.1 Analisa Regresi Berganda	76
4.9.2 Uji Secara Serentak	79
4.9.3 Uji Secara Parsial	81
4.9.4 Analisa Koefisien Determinasi	86
BAB V SIMPULAN dan SARAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Produk Kentucky Fried Chicken Sesuai Selera Konsumen.....	45
4.4.2 Penilaian responden terhadap kondisi produk KFC yang diterima dalam kondisi baik	46
4.4.3 Penilaian Responden mengenai kemasan produk KFC yang higienis.....	47
4.4.4 Penilaian Responden bahwa pelayanan karyawan KFC yang baik	48
4.4.5 Penilaian Responden terhadap kelayakan Fasilitas pada Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak	49
4.4.6 Penilaian Responden Terhadap Kondisi Fasilitas Kentucky Fried Chicken Yang Baik	50
4.4.7 Penilaian Responden Terhadap Mutu Produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta	51
4.4.8 Penilaian responden terhadap produk KFC lebih baik dibanding produk waralaba lain	52

4.4.8.1 Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Produk	53
4.5.1 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC Sesuai Dengan Penghasilan Responden	54
4.5.2 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Waralaba KFC Sesuai Dengan Kualitasnya	55
4.5.3 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC Sesuai Dengan Fasilitas Yang Disediakkannya	56
4.5.4 Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan Kentucky Fried Chicken	57
4.5.5 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan	58
4.5.5.1 Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga	59
4.6.1 Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken Cabang Jl. C. Simanjuntak Sangat Strategis	59
4.6.2 Penilaian responden terhadap lokasi Kentucky Fried Chicken cabang JL. C. Simanjuntak yang mudah dijangkau	60
4.6.3 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Kentucky Fried Chicken Sesuai Yang Ditawarkannya	61
4.6.4 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk KFC Dibandingkan Produk Lain	62
4.6.5 Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken	

Mendekati Konsumen Yang Dituju	63
4.6.5.1 Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan	
Variabel Distribusi	64
4.7.1 Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken Sering	
Melakukan Promosi Di Media Cetak	65
4.7.2 Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken Sering	
Berpromosi Melalui Media Elektronik	66
4.7.3 Penilaian Responden Terhadap Promosi Kentuky Fried Chicken	
Melalui Baliho Maupun Spanduk Menarik	67
4.7.4 Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken	
Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan.....	68
4.7.5 Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken	
Sesuai Dengan Harga Produknya.....	69
4.7.6 Penilaian Responden Terhadap Paket Produk Tertentu	
Dengan Harga Tertentu Sangat Menarik	70
4.7.6.1 Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel	
Promosi	71
4.8.1 Penilaian Responden Bahwa Produk Berpengaruh Terhadap	
Keputusan Pembelian	71
4.8.2 Penilaian Responden Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap	
Keputusan Pembelian	72
4.8.3 Penilaian Responden Bahwa Distribusi Berpengaruh Terhadap	
Keputusan Pembelian	73

4.8.4	Penilaian Responden Terhadap Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.8.4.1	Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	75
4.9.1	Regresi Berganda	77
4.9.2	ANOVA.....	79
4.9.3	Uji Secara Parsial.....	81
4.9.3.1	Kesimpulan Uji Parsial	86
4.9.4	Analisa Korelasi Berganda.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	94
II Rekapitulasi Jawaban Responden.....	97
III Data Analisis Regresi Berganda	96
IV Uji Validitas Instrumen.....	100
V Uji Reliabilitas Instrumen.....	109
VI Regresi Berganda,.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam iklim usaha yang semakin kompetitif, diperlukan kejelian dari setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar pasar yang dilayaninya dapat tetap dipertahankan dan diperluas jangkauannya.

Tak ada yang lebih penting dari menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelangganlah yang menjadi profit center bagi perusahaan. Hal tersebut telah menjadi komitmen di dalam dunia usaha untuk mempertahankan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Perilaku konsumen mengalami perubahan-perubahan mendasar seiring dengan perubahan jaman. Keinginan maupun kebutuhan akan suatu produk baik barang maupun jasa semakin meningkat dan beraneka ragam. Menghadapi tuntutan yang semakin beraneka ragam tersebut, perusahaan senantiasa dituntut untuk menawarkan produk yang mampu memuaskan harapan konsumennya. Perusahaan diharuskan menterjemahkan kepuasan dengan persepsi pelanggan bukan atas persepsi manajemen perusahaan. Di sisi lain perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari pesaing yang

mungkin melakukan hal yang sama atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi di dalam perusahaan guna menjalankan operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Penyusunan strategi pemasaran yang terpadu dan terencana, sejak melakukan segmenting, targeting, positioning, dan penerapan *marketing mix* akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam rangka menawarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, serta promosi. Hampir semua perusahaan di dunia ini dalam menyusun strategi pemasarannya bertolak atau berpedoman pada bauran pemasarannya, termasuk pula pada bisnis waralaba.

Bisnis waralaba sebagai unit usaha yang berkembang amat pesat juga tidak terlepas dari persoalan memuaskan konsumen, selain menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Di Indonesia, bisnis waralaba dengan berbagai jenis produk terus-menerus berkembang. Hal ini didukung pula oleh budaya konsumenisme yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini berakibat semakin banyak investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia guna mengembangkan bisnis tersebut, di samping investor domestik dengan skala yang lebih kecil. Salah satu bisnis waralaba yang berkembang pesat hingga saat ini

dan tetap bertahan adalah bisnis makanan siap saji atau lebih dikenal dengan *fast food*.

Beberapa pemain asing di dalam bisnis makanan siap saji yang ada di Indonesia antara lain : Mc Donald, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, dan lain sebagainya. Salah satu pemain pada bisnis makanan siap saji yang hingga kini terus berkembang adalah Kentucky Fried Chicken yang hampir memiliki cabang di seluruh kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri terdapat 5 cabang restoran makanan siap saji Kentucky Fried Chicken yang salah satunya adalah Kentucky Fried Chicken di Jalan C. Simanjutak Yogyakarta. Sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, Kentucky Fried Chicken senantiasa menyusun strategi pemasaran yang juga berprinsip pada bauran pemasarannya.

Produk Kentucky Fried Chicken berupa makanan siap saji yang sebagian besar berbahan dasar daging ayam, kentang, dan sayur-sayuran serta dikombinasikan dengan berbagai jenis minuman dari air putih hingga soft drink ditawarkan kepada konsumennya yang berasal dari seluruh segmen masyarakat yang hendak menikmatinya. Produk yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken juga tidak terlepas dari usaha untuk menarik konsumennya yakni dengan dikemas secara higienis, tetap hangat, pelayanan yang ramah dan cepat, serta halal sebagaimana anjuran pemerintah, yang kesemua hal tersebut diharapkan mampu menarik sebagian besar masyarakat Yogyakarta untuk membelinya.

Harga merupakan komponen bauran pemasaran kedua yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perlu diingat bahwa sebagian besar konsumen sangat peka terhadap harga. Kentucky Fried Chicken dalam menetapkan harga untuk produk-produknya senantiasa disesuaikan dengan mutu atau kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan segmen pasar yang dituju. Sehingga tidak heran jika harga beli produk di Kentucky Fried Chicken dengan harga beli produk yang sejenis di tempat lain saling bersaing atau jauh berbeda jika dibandingkan dengan produk yang dijual di pinggir jalan. Walaupun demikian pada kenyataannya produk Kentucky Fried Chicken tetap diminati oleh konsumen yang ada di Yogyakarta, yang sebagian besar berasal dari masyarakat kelas menengah ke atas.

Saluran distribusi merupakan komponen bauran pemasaran ketiga yang turut berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Kentucky Fried Chicken yang membuka cabang di berbagai daerah bukan tidak mungkin bertujuan untuk semakin mendekat diri kepada konsumennya. Kentucky Fried Chicken yang berada di Jalan C. Simanjutak memiliki letak yang sangat strategis, mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi dan berada di salah satu pusat konsumen yang dituju yakni mahasiswa Yogyakarta, mengingat letaknya yang strategis dekat dengan berbagai kampus yang ada di kota Yogyakarta.

Kegiatan promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang keempat dan juga merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat

pursuasif untuk membujuk agar konsumen bersedia membeli produk Kentucky Fried Chicken. Berbagai promosi dilakukan oleh pihak Kentucky Fried Chicken melalui berbagai media massa baik media elektronik maupun media non-elektronik guna menarik konsumen. Selain itu berbagai paket makanan siap saji juga ditawarkan dengan potongan harga atau dengan disertai hadiah guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta bermaksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen terutama keputusan konsumen dalam membeli produk di Kentucky Fried Chicken terutama KFC cabang Jalan C. Simanjutak, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Waralaba di Kentucky Fried Chicken Cabang C. Simanjutak Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta?
- b. Apakah komponen bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta baik secara serentak maupun secara parsial?

- c. Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yakni:

- a. Penelitian ini merupakan studi kasus pada perusahaan waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.
- b. Obyek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.
- c. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
 - 1). Produk, yaitu segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.
 - 2). Harga, yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan satuan biasanya berupa uang.
 - 3). Saluran Distribusi, yaitu jaringan yang dibentuk perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan atau menyampaikan produknya ke pasar sasaran.

- 4). Promosi, yaitu kegiatan persuasif yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan merekomendasikan produknya ke pasar sasaran.
- 5). Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak yang diambil oleh konsumen.

I.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui ada/tidaknya pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- b. Mengetahui ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- c. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu sumber acuan guna memudahkan penulis dalam melakukan penelitian maka penulis menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu guna tinjauan pustaka yaitu :

Sri Wahyuningsih, 2002, dengan judul penelitian “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta”. Adapun variabel penelitian yang digunakan: variabel independen : produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan, dan variabel dependen, yaitu: keputusan konsumen / pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan. Kemudian produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan

keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

Aris Mustofa, (2002) dengan penelitian “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari, Magetan“. Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian :Variabel produk, yaitu : kualitas bahan, model / desain, kekuatan, kenyamanan. dan harga: serta variabel karakteristik konsumen menurut : jenis kelamin dan pendapatan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa: Sebagian besar dari responden adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan besar pendapatan berkisar Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000. Produk tegel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik. Sedangkan dari perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model / desain, kekuatan, harga, yang semuanya mempunyai hubungan cukup erat. Dari perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam membeli tegel keramik adalah kualitas bahan,model / desain, kekuatan, harga dan yang terakhir adalah kenyamanan.

II.2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki. Definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan

tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika, Phillip Kotler (1995. Hlm 15):

“Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang , jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan: juga mencakup barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dari definisi tersebut dapat diketahui pula bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan bagian penting dalam proses manajemen pemasaran.

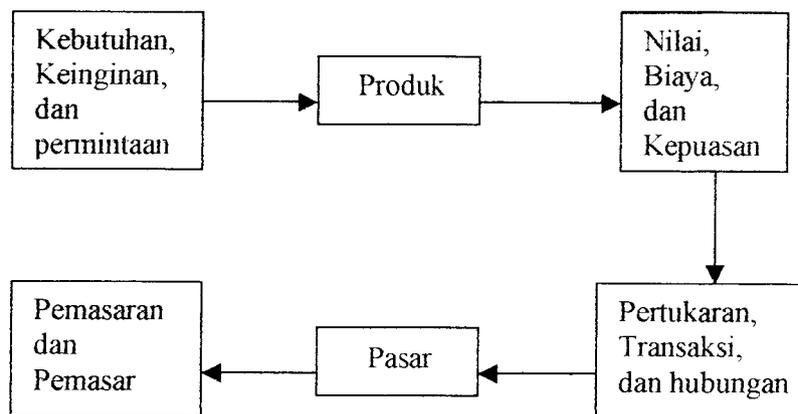
Gambaran umum seorang manajer pemasaran adalah seseorang yang tugas utamanya merangsang permintaan terhadap produk perusahaan. Namun gambaran ini terlalu membatasi tugas manajer pemasaran. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya.

Sebuah perusahaan tentunya memiliki tingkat transaksi yang diinginkan di pasar yang dituju. Dalam prakteknya dari waktu ke waktu permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Jadi mungkin saja bisa terjadi : tidak ada permintaan, kekurangan permintaan / permintaan lemah, permintaan cukup, dan lain sebagainya; tugas manajer pemasaran adalah menghadapi keadaan yang

berbeda-beda tersebut. Manajer pemasaran dapat melakukan tugas tersebut dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, maupun pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, Philip Kotler(1995. Hlm. 8). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran dan pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal yang lain untuk dapat hidup. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Kebutuhan maupun keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila didukung dengan adanya daya beli konsumennya. Permintaan tersebut dipengaruhi oleh pemasar dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Istilah produk meliputi produk fisik berupa barang serta non fisik yang dapat berupa jasa maupun gagasan. Tugas pemasar sendiri adalah menjual keuntungan atau jasa dalam bentuk suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri produk tersebut.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu produk diciptakan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sendiri akan dinilai oleh konsumen apakah produk yang bersangkutan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi

merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Dari kedua proses tersebut akan tercipta suatu hubungan antara pemasar dengan konsumen yang dituju. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, “sama-sama menang” dengan pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya yang dia hargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu, Philip Kotler (1995, hlm. 14). Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati oleh orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Seorang pemasar akan mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya kita sebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik.

Dari definisi atau pengertian terhadap konsep inti pemasaran tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

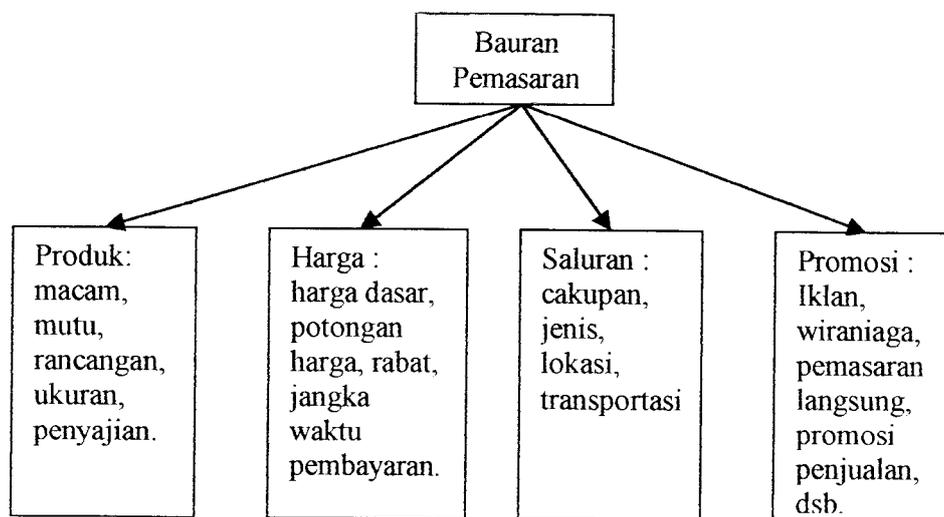
kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Strategi Bauran Pemasaran

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai, Philip Kotler (1995. hlm. 112) :

Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Ada banyak kiat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat ini ke dalam empat faktor yaitu 4 P : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Apabila kita gambarkan pada sebuah bagan maka dapat ditampilkan sebagai berikut:



Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk telah kita ketahui adalah segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan yang dapat berupa barang, jasa maupun

gagasan. Kiat tersebut dapat dijabarkan sebagai penawaran nyata perusahaan pada pasar dirinya, mereknya, dan penyajiannya. Perlu diketahui pula bahwa pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, misal kita membeli mobil bukan untuk dipandangi tetapi untuk jasa transportasi, atau kita membeli microwave bukan untuk dikagumi tetapi untuk memasak. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita. Selain itu ada pula produk berupa jasa atau gagasan yang diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, organisasi, kegiatan dan lain sebagainya, misal kita dapat pergi ke konser komedi (orang), berlibur ke Bali (tempat), ikut karang taruna (organisasi) dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan dalam menyusun strategi bauran pemasarannya perlu mendeskripsikan produknya secara jelas, terutama kepada pasar yang dituju dengan harapan mampu memuaskan kebutuhan/keinginan pasarnya.

Kiat bauran pemasaran kedua adalah harga. Harga adalah nilai dari suatu produk yang dinilai dengan satuan uang atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Perusahaan harus menentukan harga pembelian dan harga eceran, potongan harga, dan syarat pembayaran. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Harga juga sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan produk yang dihasilkannya dalam memenuhi kebutuhan pasarnya.

Distribusi maupun tempat merupakan bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam membentuk sebuah jaringan distribusi yang efektif, perusahaan harus menyesuaikan antara produk serta pasar yang dituju terutama letak pasar yang dituju, misal : jika pasar yang dituju berada dekat dengan lokasi perusahaan, perusahaan tidak perlu membentuk agen atau perantara jika masih mampu untuk melayani kegiatan distribusi kepada pasarnya. Lain halnya jika pasar perusahaan jauh dengan lokasi perusahaan/pabriknya, maka perusahaan perlu membentuk sebuah jaringan/saluran distribusi, yang secara efektif dan efisien mampu menyampaikan produk yang dihasilkannya hingga ke pasar sasaran. Dengan kata lain perusahaan harus menentukan, mengajak, dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok secara efisien ke pasar sasarnya.

Promosi adalah kegiatan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya kepada pasar sasaran atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat. Perlu diperhatikan pula bahwa promosi yang baik sebaiknya tetap berlandaskan kejujuran yaitu bahwa kemampuan maupun

kualitas produk yang dipromosikan sesuai dengan yang dijanjikan, karena dengan membangun perusahaan melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya merupakan salah satu jalan untuk memelihara pelanggan.

Perlu diketahui pula bahwa 4 P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauternburg berpendapat bahwa 4 P berhubungan dengan 4 C pelanggan yaitu, Philip Kotler (1995. hlm 114):

4P	4 C
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan (<i>Customer Needs and Wants</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya Pelanggan (<i>Cost to the Customer</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan (<i>Convinience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Communication</i>)

Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan inti dari pemasaran. Pemahaman tentang konsumen dan proses tentang konsumsi akan

membantu para pengambil keputusan mendapatkan keputusan yang baik. Dengan memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang salah satunya dikemukakan oleh Engel yaitu :

Engel (1994, hlm 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah:

Sebagai proses memilih, membeli, dan menggunakan produk tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian tentang perilaku konsumen akan terus berkembang karena mencakup semua aktifitas pembeli, mantan pembeli, maupun pembeli potensial, serta dari pra beli hingga pasca beli.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor lingkungan internal

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Sedangkan motivasi sendiri adalah proses psikologis

untuk membangkitkan dan mengarahkan perilaku dalam mencapai tujuan motifnya.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang dijalankan.

c. Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Adapaun respon terhadap pembelian jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat, demikian pula sebaliknya.

d. Kepribadian

Merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten, Basu Swasta dan Hani Handoko (1987, hlm.86).

e. Konsep Diri

Konsep diri seseorang dapat dijadikan alat untuk mengetahui perilaku konsumen, Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk yang diminati.

f. Sikap dan Kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi secara persuasif dan pembelian informasi yang efektif kepada konsumen.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

William J. Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Dengan demikian perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa di pasar dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan jaman.

b. Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus dapat dilihat dari adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan pada sebagian masyarakat sehingga dapat menyusun program pemasaran yang tepat pada masing-masing kondisi terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

d. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan perilakunya. Kelompok inilah yang cenderung berpengaruh besar terhadap perilaku beli seseorang, yang bisa berasal dari teman, dosen, sahabat dan orang lain di sekitarnya.

e. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat, Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Tiap anggota keluarga mempunyai keinginan yang berbeda-beda, sehingga manajemen pemasaran harus dapat

mengetahui siapa dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli maupun pengguna barang konsumsi.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan 5 tahap mental, Boyd, Walker & Larreche (1996. hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dihadapkan pada berbagai alternatif produk, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi

dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

Adapun beberapa peran dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Pemrakarsa/ pencetus ide (*initiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan proses pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

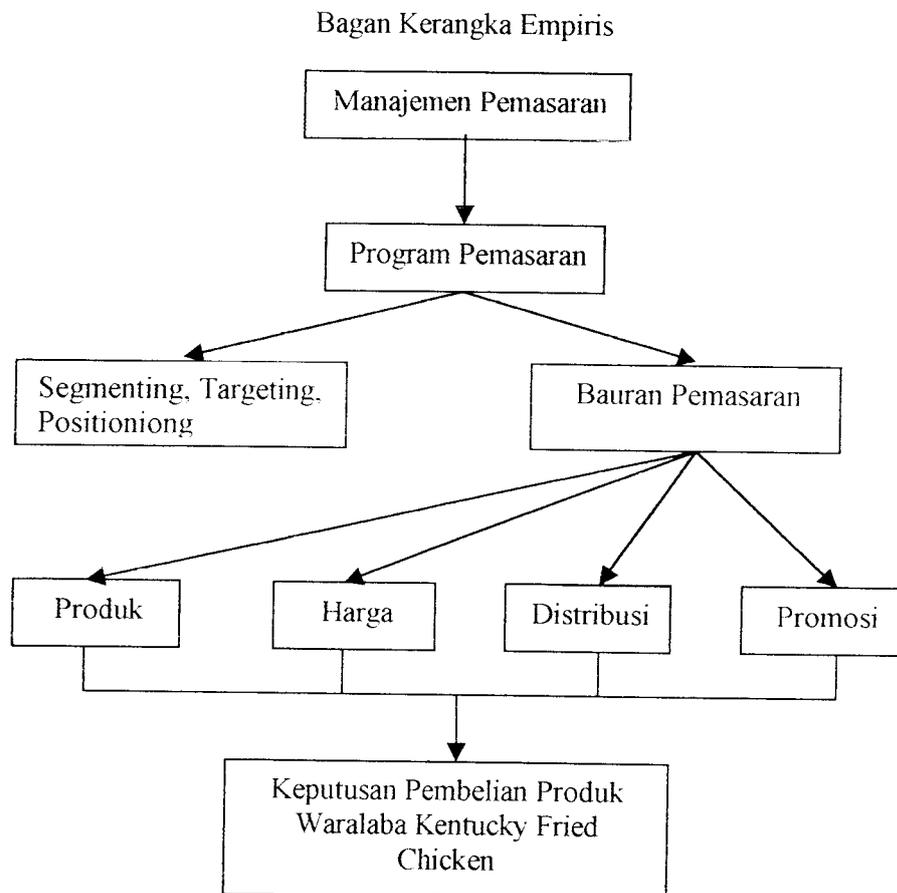
Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. ,

II.3. Model Empiris

Berdasarkan pada teori tersebut di atas serta disesuaikan dengan tema yang diambil dalam penelitian ini maka dapat ditarik suatu kerangka teoritis sebagai berikut :



II.4. Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak, Yogyakarta.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta baik secara serentak maupun secara parsial.
3. Ada hubungan yang cukup kuat antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di perusahaan waralaba Kentucky Fried Chicken yang berlokasi di Jalan C. Simanjutak, Yogyakarta.

III.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah komponen bauran pemasaran yang terdiri atas :

- 1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk pada perusahaan Kentucky Fried Chicken yaitu produk makanan siap saji, dengan segala fasilitas, pelayanan dan jasa yang ditawarkannya.

- 2) Harga

Harga merupakan nilai dari suatu produk yang diukur dengan uang. Produk waralaba Kentucky Fried Chicken dihargai sesuai dengan

mutu produk dan pelayanannya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

3) Saluran distribusi

Merupakan jaringan yang dibentuk oleh perusahaan guna memudahkan perusahaan dalam menyampaikan produknya ke pasar sasaran. Saluran distribusi Kentucky Fried Chicken salah satunya yaitu dengan membuka cabang di Jalan C. Simanjutak dan layanan *delivery service*.

4) Promosi

Merupakan suatu bentuk kegiatan persuasif yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya ke pasar sasaran, yang dapat dilakukan melalui media massa maupun bauran promosi yang terencana.

- b. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.

III.3. Data dan Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Intern :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

2. Data Ekstern

- a. Data Primer :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber pustaka yang dapat membantu peneliti mengungkap penelitian yang dimaksud.

- b. Data Sekunder :

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari beberapa penelitian terdahulu.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian di lapangan dilakukan melalui :

- a. Kuesioner dengan skala Likert

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa

jawaban yang akan dianalisis. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2003. Hlm. 86). Dengan skala Likert, maka setiap jawaban item pernyataan dalam kuisioner diberi skor guna keperluan analisis statistika, yang meliputi:

1. Sangat Setuju, diberi skor = 4
2. Setuju, diberi skor = 3
3. Tidak Setuju, diberi skor = 2
4. Sangat Tidak Setuju, diberi skor = 1

untuk mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel maka instrumen penelitian yang akan digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama, Sugiyono (2003, hlm. 109). Untuk menguji validitas maupun realibilitas instrumen digunakan program aplikasi komputer SPSS.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

III.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk waralaba di perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *judgement sampling* yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan hasil penelitian yang hendak dicapai. Berhubung jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari. hlm 36) :

$$E = Z_{\frac{1}{2}} \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{\frac{1}{2}}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden.

III.6. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.
2. Analisis Statistika, yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis penelitian. Adapun teknik statistika yang digunakan yaitu :

- a) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Model Analisis Regresi, Zaenal Mustofa EQ (1995. hlm 128) adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan keterangan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

b1) Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Mencari F-Hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \quad \text{atau}$$

$$F_h = \left(\frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4}{k} \right) : \left(\frac{\sum y^2 - (b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4)}{n-k-1} \right)$$

Dengan :

F_h : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

$n-1-k$: derajat kebebasan simpangan

4. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_o diterima

Atau :

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

- Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

b2) Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji Parsial / uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan/pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_o : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Ha : $b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.
3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dengan :

th : nilai uji t

b1 : koefisien regresi

Sb1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

4. Menguji hipotesis

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Atau ;

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

- c). Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4}{\Sigma y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3 , maupun X_4 .

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi seluruh konsumen yang membeli produk waralaba di restoran siap saji Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut guna mendapatkan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap beberapa konsumen yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta. Penyebaran kuisisioner maupun wawancara terhadap konsumen perusahaan waralaba tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap komponen bauran pemasaran yang melekat pada perusahaan waralaba tersebut yang meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu juga mengidentifikasi keputusan responden dalam membeli produk waralaba pada perusahaan waralaba tersebut.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuisioner maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel maka di lakukan uji validitas maupun uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pernyataan yang ada pada kuisioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas maupun reliabilitas diambil sebanyak 30 responden.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiono (2003, Hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS ver 11.5. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 11.5 dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah signifikan. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.2.1.

Uji Validitas

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Status
Produk 1	0,467	0,009	Valid
Produk 2	0,414	0,023	Valid
Produk 3	0,372	0,043	Valid
Produk 4	0,542	0,002	Valid
Produk 5	0,478	0,008	Valid
Produk 6	0,368	0,045	Valid
Produk 7	0,630	0,000	Valid
Produk 8	0,633	0,000	Valid
Harga 1	0,566	0,001	Valid
Harga 2	0,627	0,000	Valid
Harga 3	0,549	0,002	Valid
Harga 4	0,602	0,000	Valid
Harga 5	0,579	0,001	Valid
Distribusi 1	0,565	0,001	Valid
Distribusi 2	0,441	0,015	Valid
Distribusi 3	0,527	0,003	Valid
Distribusi 4	0,719	0,000	Valid
Distribusi 5	0,440	0,015	Valid
Promosi 1	0,362	0,050	Valid
Promosi 2	0,364	0,048	Valid
Promosi 3	0,451	0,012	Valid
Promosi 4	0,543	0,002	Valid
Promosi 5	0,525	0,003	Valid
Promosi 6	0,545	0,002	Valid
Keputusan 1	0,418	0,021	Valid
Keputusan 2	0,388	0,034	Valid
Keputusan 3	0,457	0,011	Valid
Keputusan 4	0,413	0,023	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrument penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama) jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.2.2

Variabel	Alpha	Status
Produk	0,6379	Reliabel
Harga	0,8326	Reliabel
Distribusi	0,6641	Reliabel
Promosi	0,6698	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6387	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6 ((Nunnally,1969) dalam Imam Ghozaly.hlm. 133).

Dengan demikian berdasarkan uji validitas maupun uji reliabilitas keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

4.3 Analisa Deskriptif.

4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.3.1

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43,0	43,0	43,0
	Wanita	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan pengumpulan data yang dikumpulkan melalui kuisioner maupun wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita. Dari 100 responden yang diteliti 57 responden (57%) diantaranya berjenis kelamin wanita sedangkan 43 responden (43%) berjenis kelamin pria.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.2

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	8	8,0	8,0	8,0
	17 s/d 24 tahun	63	63,0	63,0	71,0
	25 s/d 32 tahun	21	21,0	21,0	92,0
	> 32 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan pengumpulan data yang hasilnya ditampilkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan berusia remaja hingga dewasa awal, yang ditunjukkan bahwa sebanyak 63

responden (63%) berusia antara 17 tahun hingga 24 tahun. Berikutnya adalah responden berusia dewasa antara 25 tahun hingga 32 tahun yang berjumlah 21 responden (21%). Sedangkan sisanya berusia di bawah 17 tahun dan di atas 32 tahun yang masing-masing berjumlah 8 responden.

4.3.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Table 4.3.3

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.750.000	42	42,0	42,0	42,0
Rp.750.000 s/d Rp.1.500.000	37	37,0	37,0	79,0
Rp.1.500.000 s/d Rp.2.250.000	15	15,0	15,0	94,0
> Rp.2.250.000	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta memiliki pendapatan di bawah Rp. 750.000 yaitu berjumlah 42 responden atau 42 % dari seluruh responden yang diteliti. Berikutnya adalah responden dengan tingkat pendapatan antara Rp.750.000 hingga Rp.1.500.000 yang berjumlah 37 responden (37%). Pada kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.1.500.000 hingga Rp.2.250.000 berjumlah 15 responden, serta pada kelompok responden berpendapatan di atas Rp.2.250.000 berjumlah 6 responden atau 6 % dari seluruh responden yang diteliti.

4.3.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.4

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	73	73,0	73,0	73,0
	PNS	3	3,0	3,0	76,0
	Pegawai Swasta	19	19,0	19,0	95,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta masih berstatus sebagai pelajar maupun mahasiswa yaitu berjumlah 73 responden atau 73 % dari seluruh responden yang diteliti. Di urutan kedua ditempati oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 19 responden (19%). Berikutnya adalah responden yang berwiraswasta dengan jumlah 5 responden (5%) dan yang terakhir adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 responden atau 3% dari seluruh responden yang diteliti.

Berdasarkan karakteristik reponden yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, maupun jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta berusia remaja-dewasa yang masih berstatus sebagai pelajar maupun mahasiswa dengan tingkat pendapatan (uang saku) di bawah Rp.750.000. Hal ini didukung pula bahwa letak atau lokasi restoran makanan siap saji Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak berada cukup dekat dengan kawasan kampus dan sekolah di kota

Yogyakarta, seperti : Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, SLTP N 8 Yogyakarta, SMU N 6 Yogyakarta, SLTP N 1 Yogyakarta, dan SMK Bopkri Yogyakarta, serta beberapa sekolah lain yang melingkupinya. Sebagaimana strategi pemasaran produk waralaba Kentucky Fried Chicken yang juga ditujukan kepada segmen remaja dan dewasa.

4.4. Penilaian Reponden Terhadap Produk Kentucky Fried Chicken

4.4.1. Penilaian Responden bahwa Produk Kentucky Fried Chicken Sesuai Selera Responden

Tabel 4.4.1.
Penilaian Responden Terhadap Produk Kentucky Fried Chicken
Sesuai Selera Konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	23	92	23 %
Setuju	3	68	204	68 %
Tidak Setuju	2	7	14	7 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			312	100 %
Rata-Rata			3,12	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken sesuai dengan selera mereka dengan jumlah responden sebanyak 68 orang atau 68 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 23 responden (23%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 responden (7%) dan

yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden (2%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,12. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta yang sesuai dengan selera konsumen.

4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Kondisi Produk KFC Yang Baik

Tabel 4.4.2
Penilaian responden terhadap kondisi produk KFC
yang diterima dalam kondisi baik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	70	210	70 %
Tidak Setuju	2	3	6	3 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			321	100 %
Rata-Rata			3,21	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken diterima oleh konsumen dalam kondisi yang baik dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau 70 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 26 responden (26%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 3 responden (3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden (1 %). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,12. Nilai ini

menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa konsumen menerima produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta dalam kondisi yang baik.

4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk KFC yang Higienis

Tabel 4.4.3

Penilaian Responden mengenai kemasan produk KFC yang higienis

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	32	128	32 %
Setuju	3	65	195	65 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			327	100 %
Rata-Rata			3,27	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken dikemas secara higienis dengan jumlah responden sebanyak 65 orang atau 65 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 32 responden (32%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 1 responden (1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden (2 %). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung menyatakan Sangat Setuju mengenai kemasan

produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta yang higienis.

4.4.4. Penilaian Responden Mengenai Pelayanan Kentucky Fried Chicken

Tabel 4.4.4

Penilaian Responden bahwa pelayanan karyawan KFC yang baik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	63	189	63 %
Tidak Setuju	2	11	22	11 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			315	100 %
Rata-Rata			3,15	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa pelayanan karyawan Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak baik dengan jumlah responden sebanyak 63 orang atau 63 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 26 responden (26%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 11 responden (11%) dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,15. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung menyatakan Setuju mengenai pelayanan yang baik oleh karyawan Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

4.4.5. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Kentucky Fried Chicken yang layak.

Tabel 4.4.5

Penilaian Responden terhadap kelayakan Fasilitas pada Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	32	128	32 %
Setuju	3	63	189	63 %
Tidak Setuju	2	4	8	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			326	100 %
Rata-Rata			3,26	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak memiliki fasilitas yang layak sebagaimana mestinya sebuah restoran makanan siap saji terkemuka, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang atau 63 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 32 responden (32%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 4 responden (4 %) dan seorang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (1%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,26. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung menyatakan Sangat Setuju bahwa

Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta telah menyediakan fasilitas restoran sebagaimana layaknya.

4.4.6. Penilaian Responden Terhadap Kondisi Fasilitas Kentucky Fried Chicken Yang Baik.

Tabel 4.4.6
Penilaian Responden Terhadap Kondisi Fasilitas
Kentucky Fried Chicken Yang Baik.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34 %
Setuju	3	61	183	61 %
Tidak Setuju	2	5	10	5 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			329	100 %
Rata-Rata			3,29	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa kondisi fasilitas pada Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak baik, dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau 61 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 34 responden (34%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 5 responden (5 %) dan tidak ada seorang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung menyatakan Sangat

Setuju bahwa kondisi fasilitas yang ada pada Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta baik.

4.4.7. Penilaian Responden Terhadap Mutu Produk Kentucky Fried Chicken.

Tabel 4.4.7
Penilaian Responden Terhadap Mutu Produk
Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	14 %
Setuju	3	78	234	78 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			306	100 %
Rata-Rata			3,06	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak memiliki mutu yang baik, dengan jumlah responden sebanyak 78 orang atau 78 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 14 responden (14%). Sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 8 responden (8 %) dan tidak ada seorang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,06. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung

menyatakan Setuju bahwa produk yang dihasilkan Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta memiliki mutu yang baik.

4.4.8. Penilaian Responden Terhadap Produk KFC Lebih Baik Dibanding Produk Waralaba yang Lain.

Tabel 4.4.8
Penilaian responden terhadap produk KFC lebih baik
dibanding produk waralaba lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	8	32	8 %
Setuju	3	37	111	37 %
Tidak Setuju	2	46	92	46 %
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9 %
Jumlah			244	100 %
Rata-Rata			2,44	

Dari tabel di atas dapat diketahui, responden yang sebagian besar responden menyatakan Tidak Setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak lebih baik dibanding dengan produk waralaba lain, dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau 46 % dari seluruh responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 responden (9%). Sedangkan yang menyatakan Setuju berjumlah 37 responden (37 %) dan 8 orang responden yang menyatakan Sangat Setuju (8%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,44. Nilai ini menunjukkan bahwa bobot penilaian rata-rata responden cenderung menyatakan Tidak Setuju bahwa produk yang dihasilkan

Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta lebih baik jika dibandingkan dengan produk waralaba yang lain.

Dengan denikian dari 8 item pernyataan mengenai produk dapat di rangkum hasilnya ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.8.1.

Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Produk

No	Keterangan	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,12	Setuju
2.	Pernyataan 2	3,21	Setuju
3.	Pernyataan 3	3,27	Sangat Setuju
4.	Pernyataan 4	3,15	Setuju
5.	Pernyataan 5	3,26	Sangat Setuju
6.	Pernyataan 6	3,29	Sangat Setuju
7.	Pernyataan 7	3,06	Setuju
8.	Pernyataan 8	2,44	Tidak Setuju

4.5. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Kentucky Fried Chicken

4.5.1. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC Sesuai Dengan Penghasilan Responden.]

Tabel 4.5.1
Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC
Sesuai Dengan Penghasilan Responden

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	18	72	18 %
Setuju	3	37	111	37 %
Tidak Setuju	2	41	82	41 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			269	100 %
Rata-Rata			2,69	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak cenderung menjawab Tidak Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk KFC sesuai dengan penghasilannya yaitu sebanyak 41 responden (41%), dan yang menjawab Tidak Setuju berjumlah 4 responden (4 %). Namun demikian responden yang menyatakan Setuju terhadap pernyataan tersebut tidak jauh berbeda yaitu sebanyak 37 responden (37%) dan yang menyatakan Sangat Setuju berjumlah 18 responden (18%). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,69 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sesuai dengan penghasilan atau uang saku konsumennya.

4.5.2. Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan.

Tabel 4.5.2
Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Waralaba KFC
Sesuai Dengan Kualitasnya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	17	68	17 %
Setuju	3	67	201	67 %
Tidak Setuju	2	12	24	12 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			297	100 %
Rata-Rata			2,97	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk KFC sesuai dengan kualitas produknya yaitu sebanyak 67 responden (67%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 17 responden (17 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 12 responden (12%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 4 responden (4%). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,97 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya.

4.5.3. Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Fasilitas

Tabel 4.5.3.

Penilaian Responden Terhadap Harga Produk KFC
Sesuai Dengan Fasilitas Yang Disediakkannya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21 %
Setuju	3	65	195	65 %
Tidak Setuju	2	12	24	12 %
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2 %
Jumlah			305	100 %
Rata-Rata			3,05	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk KFC sesuai dengan fasilitas yang disediakan perusahaan yaitu sebanyak 65 responden (65%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 21 responden (21 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 12 responden (12%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden (2%). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,05 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sesuai dengan fasilitas yang disediakan perusahaan waralaba tersebut.

4.5.4. Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Produk

Tabel 4.5.4
Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Produk Yang
Ditawarkan Kentucky Fried Chicken

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15 %
Setuju	3	69	207	69 %
Tidak Setuju	2	16	32	16 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			299	100 %
Rata-Rata			2,99	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk KFC sesuai dengan produk yang ditawarkannya yaitu sebanyak 69 responden (69%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 responden (15 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 16 responden (16%) dan tidak ada seorang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (0%). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,99 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan waralaba tersebut.

4.5.5. Penilaian Responen Terhadap Harga Sesuai Dengan Pelayanan

Tabel 4.5.5
Penilaian Responen Terhadap Harga Produk KFC
Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19 %
Setuju	3	65	195	65 %
Tidak Setuju	2	13	26	13 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			300	100 %
Rata-Rata			3,00	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk KFC sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu sebanyak 65 responden (65%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 responden (19 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 13 responden (13%) dan 3 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (3 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,00 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sesuai dengan pelayanan melalui segenap karyawan dan staf perusahaan waralaba tersebut.

Sehingga berdasarkan hasil skor rata-rata antara jumlah responden dengan bobot penilaian untuk variabel harga dapat dirangkum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5.5.1.
Rangkuman Penilaian Responden
Terhadap Pernyataan Variabel Harga

No.	Item	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	2,69	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,97	Setuju
3.	Pernyataan 3	3,05	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,99	Setuju
5.	Pernyataan 5	3,00	Setuju

4.6. Penilaian Responden Terhadap Distribusi

4.6.1. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken

Tabel 4.6.1
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken
Cabang Jl. C. Simanjuntak Sangat Strategis

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	33	132	33 %
Setuju	3	48	144	48 %
Tidak Setuju	2	16	32	16 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			311	100 %
Rata-Rata			3,11	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi restoran Kentucky Fried Chicken sangat strategis yaitu sebanyak 48 responden (48%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 responden (33 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 16 responden (16%) dan 3 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (3 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,11 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi Kentucky Fried Chicken yang berada di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta sangat strategis.

4.6.2. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken Yang Mudah Dijangkau.

Tabel 4.6.2.

Penilaian responden terhadap lokasi Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak yang mudah dijangkau

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	34	136	34 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	6	12	6 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			326	100 %
Rata-Rata			3,26	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi restoran Kentucky Fried Chicken mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun pribadi yaitu sebanyak 59 responden (59%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 34 responden (34 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 6 responden (6%) dan 1 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (1 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,26 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi Kentucky Fried Chicken yang berada di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta memiliki akses yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4.6.3. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Kentucky Fried Chicken

Tabel 4.6.3

Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Kentucky Fried Chicken Sesuai Yang Ditawarkannya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	65	195	65 %
Tidak Setuju	2	12	24	12 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			308	100 %
Rata-Rata			3,08	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen dapat dengan mudah dalam mendapatkan produk Kentucky Fried Chicken sebagaimana ditawarkan melalui media massa yaitu sebanyak 65 responden (65%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 22 responden (22 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 12 responden (12%) dan 1 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (1 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,08 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan bahwa Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Kentucky Fried Chicken sebagaimana ditawarkan di cabang di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

4.6.4 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk Kentucky Fried Chicken Dibandingkan Produk Lain.

Tabel 4.6.4

Penilaian Responden Terhadap Kemudahan
Dalam Mendapatkan Produk KFC Dibandingkan Produk Lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	27	54	27 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			275	100 %
Rata-Rata			2,75	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk Kentucky Fried Chicken dibandingkan produk waralaba yang lain yaitu sebanyak 56 responden (56%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 responden (12 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 27 responden (27%) dan 5 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (5 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,75 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Konsumen lebih mudah mendapatkan produk Kentucky Fried Chicken di cabang di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta dibandingkan dengan produk waralaba yang lain.

4.6.5. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken Mendekati Konsumen Yang Dituju.

Tabel 4.6.5

Penilaian Responden Terhadap Lokasi Kentucky Fried Chicken Mendekati Konsumen Yang Dituju

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	25	50	25 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			279	100 %
Rata-Rata			2,79	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak dekat dengan konsumennya, yaitu sebanyak 59 responden (59%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 responden (12 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 25 responden (25%) dan 4 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (4 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,79 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta dekat dengan konsumen yang dituju.

Sehingga berdasarkan hasil skor rata-rata antara jumlah responden dengan bobot penilaian untuk variable distribusi dapat dirangkum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6.5.1
Rangkuman Penilaian Responden
Terhadap Pernyataan Variabel Distribusi

No.	Item	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,11	Setuju
2.	Pernyataan 2	3,26	Sangat Setuju
3.	Pernyataan 3	3,08	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,75	Setuju
5.	Pernyataan 5	2,79	Setuju

4.7. Penilaian Responden Terhadap Promosi Kentucky Fried Chicken
4.7.1 Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken Sering Melakukan Promosi di Media Cetak.

Tabel 4.7.1

Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken
 Sering Melakukan Promosi Di Media Cetak

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	9	36	9 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	44	88	44 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			259	100 %
Rata-Rata			2,59	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen sering menemukan bentuk promosi Kentucky Fried Chicken melalui media cetak yaitu sebanyak 44 responden (44%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 9 responden (9 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 44 responden (44%) dan 3 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (3 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,59 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa

Konsumen sering menemukan bentuk promosi Kentucky Fried Chicken di media cetak.

4.7.2. Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken Sering Promosi Pada Media Elektronik

Tabel 4.7.2
Penilaian Responden Bahwa Kentucky Fried Chicken
Sering Berpromosi Melalui Media Elektronik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	20	80	20 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	23	46	23 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen sering menemukan bentuk promosi Kentucky Fried Chicken melalui media elektronik yaitu sebanyak 54 responden (54%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 responden (20 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 23 responden (23 %) dan 3 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (3 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,91 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa

konsumen sering menemukan bentuk promosi Kentucky Fried Chicken di media elektronik.

4.7.3. Penilaian Responden Terhadap Promosi Kentuky Fried Chicken Melalui Baliho Maupun Spanduk Menarik

Tabel 2.7.3

Penilaian Responden Terhadap Promosi Kentuky Fried Chicken
Melalui Baliho Maupun Spanduk Menarik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	11	44	11%
Setuju	3	45	135	45 %
Tidak Setuju	2	40	80	40 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			263	100 %
Rata-Rata			2,63	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken melalui baliho maupun spanduk sangat menarik, yaitu sebanyak 45 responden (45%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 responden (11 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 40 responden (40 %) dan 4 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (4 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,63 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden

cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa bentuk promosi Kentucky Fried Chicken melalui baliho maupun spanduk sangat menarik.

4.7.4. Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan.

Tabel 4.7.4
Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken
Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	17	68	17 %
Setuju	3	73	219	73 %
Tidak Setuju	2	7	17	7 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			307	100 %
Rata-Rata			3,07	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken sesuai dengan produk yang ditawarkannya, yaitu sebanyak 73 responden (73%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 17 responden (17 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 7 responden (7 %) dan 3 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (3 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,07 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi Kentucky Fried Chicken sesuai dengan produk yang ditawarkannya.

4.7.5. Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken Sesuai Dengan Harga Produknya.

Tabel 4.7.5
Penilaian Responden Bahwa Promosi Kentucky Fried Chicken
Sesuai Dengan Harga Produknya.

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	66	198	66 %
Tidak Setuju	2	13	26	13 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			293	100 %
Rata-Rata			2,93	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi Kentucky Fried Chicken sesuai dengan harga produk yang ditawarkannya, yaitu sebanyak 66 responden (66%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 16 responden (16 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 13 responden (13 %) dan 5 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (5 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,93 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi Kentucky Fried Chicken sesuai dengan harga produk yang ditawarkannya.

4.7.6. Penilaian Responden Terhadap Paket Tertentu Dengan Harga Tertentu Produk Kentucky Fried Chicken

Tabel 4.7.6
Penilaian Responden Terhadap Paket Produk Tertentu
Dengan Harga Tertentu Sangat Menarik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	32	128	32 %
Setuju	3	57	171	57 %
Tidak Setuju	2	11	22	11 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			321	100 %
Rata-Rata			3,21	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi Kentucky Fried Chicken dengan paket produk dan harga tertentu sangat menarik konsumen, yaitu sebanyak 57 responden (57%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 responden (32 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 11 responden (11 %) dan 0 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (0 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,21 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi Kentucky Fried Chicken melalui paket produk dan harga tertentu sangat menarik.

Sehingga berdasarkan hasil skor rata-rata antara jumlah responden dengan bobot penilaian untuk variabel promosi dapat dirangkum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7.6.1
Rangkuman Penilaian Responden
Terhadap Pernyataan Variabel Promosi

No.	Item	Skor rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	2,59	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,91	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,63	Setuju
4.	Pernyataan 4	3,07	Setuju
5.	Pernyataan 5	2,93	Setuju
6.	Pernyataan 6	3,21	Setuju

4.8. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian

4.8.1. Penilaian Responden Bahwa Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8.1
Penilaian Responden Bahwa Produk
Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	25	100	25 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1 %
Jumlah			308	100 %
Rata-Rata			3,08	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebanyak 59 responden (59%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 responden (25 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 15 responden (15 %) dan 1 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (1 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 3,08 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.2. Penilaian Responden Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8.2

Penilaian Responden Bahwa Harga Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	43	129	43 %
Tidak Setuju	2	27	54	27 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebanyak 43 responden (43%), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 responden (26 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 27 responden (27 %) dan 4 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (4 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,91 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.3. Penilaian Responden Bahwa Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8.3
Penilaian Responden Bahwa Distribusi Berpengaruh
Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	33	66	33 %
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4 %
Jumlah			275	100 %
Rata-Rata			2,75	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa

distribusi produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebanyak 47 responden (47 %), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 responden (26 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 27 responden (27 %) dan 4 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (4 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,75 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa distribusi produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.4. Penilaian Responden Terhadap Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8.4
Penilaian Responden Terhadap Promosi
Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	31	62	31 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	8 %
Jumlah			286	100 %
Rata-Rata			2,86	

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, yaitu sebanyak 47 responden (47 %), dan yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 responden (19 %). Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut berjumlah 31 responden (31 %) dan 8 orang responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (8 %). Besar nilai skor rata-rata terhadap bobot dan jumlah responden adalah 2,86 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa promosi produk Kentucky Fried Chicken berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian secara singkat skor rata-rata penilaian responden terhadap variable Keputusan pembelian dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8.4.1.
Rangkuman Penilaian Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Skor Rata-rata	Penilaian
1.	Pernyataan 1	3,08	Setuju
2.	Pernyataan 2	2,91	Setuju
3.	Pernyataan 3	2,75	Setuju
4.	Pernyataan 4	2,86	Setuju

4.9. Analisa Statistika

4.9.1. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. hlm 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 : produk

X_2 : harga

X_3 : distribusi

X_4 : promosi

Tabulasi data primer yang diperoleh dari kuisisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,765	,443		1,729	,087
	Produk	,333	,165	,231	2,018	,046
	Harga	,009	,107	,010	,087	,931
	Distribusi	,350	,162	,282	2,165	,033
	Promosi	,003	,133	,003	,024	,981

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh konstanta dan koefisien b_0 untuk masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = 0,765 + 0,333 X_1 + 0,009 X_2 + 0,350 X_3 + 0,003 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 0,765

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,765 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,765 apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 diabaikan. Artinya apabila variable produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap produk Kentucky Fried Chicken adalah positif sebesar 0,765.

b. Makna koefisien regresi variabel produk (X_1)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,333. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,333 %. Variabel produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

c. Makna koefisien regresi variabel harga (X_2)

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (harga) adalah sebesar 0,009. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,009%. Variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken Jl. C. Simanjuntak.

c. Makna koefisien regresi distribusi (X_3)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (distribusi) adalah 0,350. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel distribusi dan keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta. Setiap adanya kenaikan variabel distribusi sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,350 %.

d. Makna koefisien regresi promosi (X_4)

Koefisien regresi untuk variabel X_4 (promosi) adalah 0,003. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel promosi

dan Keputusan Pembelian. Yang dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan variabel X_4 (promosi) sebesar 1 %, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,003 %. Variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken.

4.9.2 Uji Secara Serentak (Uji F)

Uji secara serentak atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini Uji Secara Serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen.

Dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11.5 diperoleh tampilan sebagai berikut :

Tabel 4.9.2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,984	4	1,746	6,422	,000(a)
	Residual	25,826	95	,272		
	Total	32,810	99			

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun langkah uji secara serentak adalah :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

4. Dari hasil pengujian secara serentak (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 6,422 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

5. Kesimpulan :

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

4.9.3 Uji Secara Parsial (uji t)

Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.3.
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,765	,443		1,729	,087
	Produk	,333	,165	,231	2,018	,046
	Harga	,009	,107	,010	,087	,931
	Distribusi	,350	,162	,282	2,165	,033
	Promosi	,003	,133	,003	,024	,981

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Uji parsial untuk variabel Produk (X_1)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

H_0 : $b_1 = 0 \rightarrow$ variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$ variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,046. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel produk (X_1) berada di bawah 0,05 ($0,046 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

b. Uji parsial untuk variabel Harga (X_2)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$ variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

$H_a : b_2 \neq 0 \rightarrow$ variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,931. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) berada di atas 0,05 ($0,931 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

c. Uji parsial untuk variabel Distribusi (X_3)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$ variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta..

$H_a : b_3 \neq 0 \rightarrow$ variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel distribusi (X_3) sebesar 0,033. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel distribusi (X_3) berada di bawah 0,05 ($0,033 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel dsitribusi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

d. Uji parsial untuk variabel Promosi (X_4)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_4 = 0 \rightarrow$ variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

Ha : $b_4 \neq 0 \rightarrow$ variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :
 - Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak
 - Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima
- 3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,981. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_4) berada di atas 0,05 ($0,981 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

Sehingga berdasarkan hasil pengujian secara Parsial tersebut di atas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9.3.1
Kesimpulan Uji Parsial

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Kesimpulan Uji t
1.	Produk (X ₁)	Keputusan Pembelian	Ho ditolak
2.	Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian	Ho diterima
3.	Distribusi (X ₃)	Keputusan Pembelian	Ho ditolak
4.	Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian	Ho diterima

4.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) jika dihadapkan pula dengan faktor di luar variabel independent yang telah teridentifikasi. Sedangkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antar semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y digunakan Korelasi Berganda. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R². Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.4
Analisa Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461(a)	,213	,180	,521

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Korelasi Ganda antara komponen bauran pemasaran yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,461. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,213. Koefisien determinasi berganda berarti bahwa pengaruh komponen bauran pemasaran tersebut terhadap perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 21,3 %, sedangkan sisanya 78,7 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel komponen bauran pemasaran tersebut.

Sedangkan untuk koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,461 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk waralaba pada Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C.Simanjuntak dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen :
 1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak adalah konsumen berjenis kelamin wanita.
 2. Berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa konsumen produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang jl. C. Simanjuntak sebagian besar berusia remaja-dewasa yaitu antara 17 tahun hingga 24 tahun.
 3. Berdasarkan karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C.Simanjuntak adalah berpendapatan di bawah Rp.750.000.
 4. Berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk waralaba di Kentucky Fried

Chicken cabang Jl. C.Simanjuntak masih berprofesi pelajar dan mahasiswa.

b. Berdasarkan analisa statistika:

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,333; koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,009; koefisien regresi untuk variabel distribusi adalah 0,350; dan koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,003 dengan nilai konstanta 0,765. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang jl. C.Simanjuntak adalah positif. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan Ada pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjuntak, Yogyakarta dapat dibenarkan.
2. Berdasarkan analisa Uji Secara Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 6,422 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolerir yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara serentak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

Waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C.Simanjuntak, Yogyakarta.

3. Berdasarkan analisa Uji Parsial atau Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,046; variabel harga sebesar 0,931; variabel distribusi sebesar 0,033; dan variabel promosi sebesar 0,981. Nilai signifikansi untuk variabel produk dan distribusi berada di bawah taraf toleransi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial komponen bauran pemasaran yaitu produk dan distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak. Sedangkan signifikansi untuk variabel harga dan variabel promosi berada di atas batas yang ditolerir (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,461; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak,
Yogyakarta.

5.2. Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola restoran waralaba di Yogyakarta, yaitu :

1. Untuk lebih menaikkan penjualan produk maka peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan karena hasil penelitian dari 100 responden, 46 diantaranya menjawab tidak setuju bahwa produk Kentucky Fried Chicken cabang jl. C. Simanjuntak lebih baik dari produk waralaba lainya Selain itu Kentucky Fried Chicken harus selalu melakukan inovasi produk, mengingat keberhasilan pemasaran produk waralaba sangat tergantung dari kepuasan konsumen dalam membeli produk yang bersangkutan.
2. Harga yang ditetapkan senantiasa disesuaikan dengan mutu produk, mutu pelayanan, kenyamanan yang diberikan demi kepuasan konsumennya.
3. Dalam distribusi, perlu adanya penambahan fasilitas *delivery order service* untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Kentucky Fried Chicken, karena selama ini *delivery order service* Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta hanya dilayani oleh

Kentucky Fried Chicken cabang JL. Laksda Adisucipto dengan jangkauan yang amat terbatas.

4. Promosi yang dilakukan harus lebih ditingkatkan lagi baik promosi *on the line* dengan iklan di media elektronik dan media cetak maupun *below the line* dengan mensponsori event-event tertentu.
5. Sebagaimana hasil analisa statistika bahwa komponen bauran pemasaran produk waralaba KFC yaitu produk, harga, distribusi dan promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel produk dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC cabang jl. C Simanjutak Yogyakarta, untuk itu produk dan distribusi dari waralaba KFC Jl. C. Simanjutak Yogyakarta harus dipertahankan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Kedelapan. Jilid 1.* Jakarta : Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal, EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi.* Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFU-UII.
- Prodi Manajemen FE-UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi. Cetakan Pertama.* Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII Press.
- Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis.* Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Sugiyono & Eri Wibowo. (2002). *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows.* Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Boyd, Walker, Larrece. (1996) *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F. (terj). (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Aris Mustofa. (2002). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari, Magetan.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

LAMPIRAN

Kepada Yth.
Bpk./Ibu/Sdr/i
Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Produk Waralaba di Kentucky Fried Chicken cabang Jalan C. Simanjutak (UGM) Yogyakarta”, yang diselenggarakan dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jawaban yang obyektif sangat saya perlukan untuk menjamin keakuratan dan kesuksesan penelitian ini.

Demikian kuisisioner ini saya ajukan. Atas partisipasi yang anda berikan kami ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 21 Mei 2004

Peneliti

(Johan Enri K.)

DATA RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan
 Usia : a. Dibawah 17 tahun
 b. 17 s/d 24 tahun
 c. 25 s/d 32 tahun
 d. di atas 32 tahun
 Penghasilan : a. Kurang dari Rp. 750.000
 b. Rp. 750.000 s/d Rp. 1.500.000
 c. Rp. 1.500.000 s/d 2.250.000
 d. Diatas dari Rp. 2.250.000
 Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
 b. PNS
 c. Pegawai Swasta
 d. Wiraswasta

KUISIONER

Berilah tanda pada kolom yang tersedia dalam menjawab pernyataan berikut.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

PRODUK

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya, produk KFC sesuai dengan selera saya.				
2.	Produk KFC selalu saya terima dalam kondisi baik.				
3.	Produk KFC yang saya terima dikemas dalam bungkus yang higienis				
4.	Segenap karyawan KFC cabang Jalan C. Simanjutak menurut saya memberikan pelayanan yang baik.				
5.	KFC cabang Jl. C. Simanjutak menyediakan fasilitas rumah makan sebagaimana layaknya.				
6.	Kondisi fasilitas yang ada di KFC cabang Jl. C. Simanjutak baik.				
7.	Produk waralaba yang dihasilkan KFC cabang Jl. C. Simanjutak memiliki mutu yang baik.				
8.	Produk KFC lebih baik daripada produk waralaba yang lain.				

HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya, harga produk KFC sesuai dengan penghasilan saya.				
2.	Menurut saya, harga produk KFC sesuai dengan kualitas produknya.				
3.	Menurut saya, harga produk KFC sesuai dengan fasilitas yang diberikan.				
4.	Menurut saya, harga produk KFC sesuai dengan produk waralaba yang ditawarkannya.				
5.	Menurut saya, harga produk KFC sesuai dengan pelayanan yang diberikannya.				

DISTRIBUSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya, lokasi KFC cabang Jl. C. Simanjutak sangat strategis.				
2.	Menurut saya, lokasi KFC cabang Jl. C. Simanjutak mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi.				
3.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan perusahaan KFC di KFC cabang Jl. C. Simanjutak.				
4.	Dibandingkan dengan produk waralaba lain, produk KFC mudah saya dapatkan.				
5.	Lokasi KFC cabang Jl. C. Simanjutak mendekati konsumen yang dituju.				

PROMOSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering menemukan bentuk promosi produk waralaba KFC di berbagai media cetak.				
2.	Saya sering menemukan bentuk promosi produk waralaba KFC di berbagai media elektronik.				
3.	Promosi yang dilakukan KFC melalui spanduk dan baliho sangat menarik				
4.	Promosi yang dilakukan oleh KFC sesuai dengan produk yang ditawarkannya				
5.	Promosi yang ditawarkan oleh KFC sesuai dengan harga produknya.				
6.	Promosi produk dengan paket tertentu dan harga tertentu sangat menarik.				

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Waralaba di KFC cabang UGM.

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk mempengaruhi saya dalam pembelian produk waralaba di KFC cabang Jl. C. Simanjutak Yogyakarta.				
2.	Harga mempengaruhi saya dalam pembelian produk waralaba di KFC cabang Jl. C. Simanjutak Yogyakarta.				
3.	Distribusi mempengaruhi saya dalam pembelian produk waralaba di KFC cabang Jl. C. Simanjutak Yogyakarta.				
4.	Promosi mempengaruhi saya dalam pembelian produk waralaba di KFC cabang Jl. C. Simanjutak Yogyakarta.				

----- Terima Kasih -----

Tabulasi Jawaban Responden Kentucky Fried Chicken cabang Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta

Res	PRODUK								HARGA								DISTRIBUSI								PROMOSI								KEPTSN. PEMBELIAN																		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Jml	X	1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Jml	X	1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Jml	X	1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Jml	X	1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
1	3	3	3	2	3	4	3	2	23	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	9	2	4	3	3	2	1	1	3	3	12	2	3	4	4	3	14	4														
2	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	18	4	4	3	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	3	3	14	4															
3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	2	8	2															
4	4	3	4	3	3	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	15	3	3	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	12	3																
5	3	3	3	3	3	3	2	23	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	11	3																
6	3	3	3	3	4	3	2	24	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	3	11	3																
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	4	3	3	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	2	3	11	3																
8	3	3	3	4	4	3	3	2	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	3	2	14	2	3	3	2	3	11	3																
9	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	3	11	3																
10	2	2	4	3	4	4	2	1	22	3	2	2	4	3	3	1	4	2	14	3	1	4	2	3	1	1	3	13	2	3	4	3	4	14	4																
11	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	3	3	16	3	2	2	2	2	8	2																
12	4	4	4	3	4	3	3	28	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	14	3	4	4	3	3	2	3	3	17	3	4	4	4	2	14	4																
13	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	10	3																	
14	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	2	3	10	3																
15	3	4	4	4	4	3	3	1	26	3	3	2	4	2	4	2	1	15	3	4	4	2	3	4	1	1	3	15	3	3	1	3	1	8	2																
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	3	3	3	3	3	13	3	2	3	3	3	2	3	2	16	3	2	2	2	2	3	10	3																
17	3	3	3	3	3	3	3	2	24	3	2	2	3	3	3	3	3	13	3	2	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	2	2	3	10	3																
18	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	3	4	3	3	4	3	3	17	3	3	3	3	2	3	3	3	4	18	3	3	4	3	4	14	4																
19	3	4	3	4	4	4	3	3	28	4	3	3	4	3	3	4	3	16	3	4	3	3	4	3	2	3	18	3	3	4	3	4	14	4																	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2	2	3	3	2	2	3	12	2	2	1	3	2	3	3	2	17	3	3	4	3	4	14	4																	
21	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	12	3																	
22	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	2	3	3	2	2	12	2	2	2	3	3	2	3	3	16	3	4	3	2	3	12	3																	
23	3	3	3	3	3	2	3	2	22	3	2	3	2	2	2	2	2	11	2	2	3	3	2	3	3	2	16	3	3	2	3	4	12	3																	
24	2	3	4	4	3	3	2	1	22	3	2	1	2	1	4	2	1	7	1	4	4	2	4	2	2	1	17	3	4	4	3	3	14	4																	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	3	4	3	3	3	18	4	3	4	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	3	13	3																	

Reliability - Produk

** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,1000	,4807	30,0
2.	P2	3,1000	,4807	30,0
3.	P3	3,1667	,6989	30,0
4.	P4	3,2333	,6261	30,0
5.	P5	3,3333	,4795	30,0
6.	P6	3,1667	,8743	30,0
7.	P7	3,0333	,4901	30,0
8.	P8	2,4667	,8193	30,0

Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1,0000				
P2	,2537	1,0000			
P3	,1540	,4619	1,0000		
P4	,1490	,4927	,4597	1,0000	
P5	-,1496	,2993	,2401	,5361	1,0000
P6	-,1231	,2051	,1787	-,0105	,4387
P7	,5708	,2781	-,0168	,3109	,0978
P8	,5779	,1401	-,0201	,2510	,0293

	P6	P7	P8
P6	1,0000		
P7	-,0939	1,0000	
P8	-,1605	,5610	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,6379 Standardized item alpha = ,6908

Reliability – Harga

**** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	AH1	2,6667	,7581	30,0
2.	H2	2,8667	,6814	30,0
3.	H3	3,0333	,6687	30,0
4.	H4	2,8333	,5307	30,0
5.	H5	2,8667	,6814	30,0

Correlation Matrix

	AH1	H2	H3	H4	H5
AH1	1,0000				
H2	,5785	1,0000			
H3	,4308	,3885	1,0000		
H4	,5429	,5086	,5021	1,0000	
H5	,4450	,5545	,6912	,4132	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8326 Standardized item alpha = ,8364

Reliability - Distribusi

*** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	2,9667	,9279	30,0
2.	D2	3,1333	,6814	30,0
3.	D3	3,0000	,5872	30,0
4.	D4	2,5000	,7311	30,0
5.	D5	3,0000	,4549	30,0

Correlation Matrix

	D1	D2	D3	D4	D5
D1	1,0000				
D2	,6617	1,0000			
D3	,0633	-,0862	1,0000		
D4	,2288	,2769	,6426	1,0000	
D5	,3268	,4450	,1291	,2074	1,0000

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,6641 Standardized item alpha = ,6708

Reliability – Promosi

**** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M1	2,6333	,6149	30,0
2.	M2	2,9000	,7120	30,0
3.	M3	2,7333	,6915	30,0
4.	M4	2,7667	,7279	30,0
5.	M5	2,7667	,7739	30,0
6.	M6	3,2667	,6103	30,0

Correlation Matrix

	M1	M2	M3	M4	M5
M1	1,0000				
M2	,6222	1,0000			
M3	,1676	,1541	1,0000		
M4	,3415	,1530	,4887	1,0000	
M5	,1039	-,1064	,1375	,6346	1,0000
M6	,2940	,3651	,1307	,1863	,1752
	M6				
M6	1,0000				

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,6698 Standardized item alpha = ,6743

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	8	8,0	8,0	8,0
	17 s/d 24 tahun	63	63,0	63,0	71,0
	25 s/d 32 tahun	21	21,0	21,0	92,0
	> 32 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43,0	43,0	43,0
	Wanita	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.750.000	42	42,0	42,0	42,0
	Rp.750.000 s/d Rp.1.500.000	37	37,0	37,0	79,0
	Rp.1.500.000 s/d Rp.2.250.000	15	15,0	15,0	94,0
	> Rp.2.250.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar /Mahasiswa	73	73,0	73,0	73,0
	PNS	3	3,0	3,0	76,0
	Pegawai Swasta	19	19,0	19,0	95,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DATA REGRESI RESPONDEN KFC

no	x1	x2	x3	x4	y
1	3	2	3	2	4
2	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3
8	3	3	3	2	3
9	3	3	3	3	3
10	3	3	2	2	4
11	3	3	3	3	2
12	4	3	3	4	4
13	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	2
16	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	4
19	4	3	4	3	4
20	3	2	2	3	4
21	3	4	4	4	3
22	3	2	2	3	3
23	3	2	2	3	3
24	3	1	3	3	4
25	3	4	3	3	3
26	3	2	3	3	2
27	4	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3
30	4	3	4	4	3
31	2	3	2	2	3
32	4	4	3	3	3
33	3	2	3	3	3
34	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	4
37	3	3	3	3	2
38	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3
40	3	4	3	4	3
41	4	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3

43	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3
49	3	3	3	4	2
50	4	3	4	4	3
51	3	3	4	3	3
52	3	4	4	3	4
53	3	3	3	3	3
54	3	3	3	4	3
55	3	3	4	3	4
56	2	2	2	2	3
57	3	3	3	3	2
58	3	3	2	3	3
59	4	4	4	3	3
60	3	1	3	3	4
61	3	3	3	2	2
62	3	4	3	3	3
63	3	4	3	2	2
64	3	4	3	3	3
65	4	3	4	3	4
66	4	4	4	4	3
67	3	3	3	3	3
68	3	3	3	2	2
69	3	2	3	4	3
70	3	4	3	3	3
71	3	3	3	3	2
72	4	4	4	4	4
73	3	3	3	2	2
74	3	4	3	3	3
75	3	3	3	3	3
76	3	1	2	2	2
77	3	2	3	2	3
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2
81	3	2	2	3	4
82	4	2	2	3	3
83	3	3	3	3	3
84	4	4	3	4	4
85	3	3	2	3	3
86	4	3	3	3	4
87	4	4	4	4	4

88	2	3	3	4	2
89	4	4	4	3	4
90	4	4	3	3	3
91	2	3	2	3	1
92	3	2	3	3	2
93	4	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3
95	3	3	3	2	4
96	3	3	4	3	3
97	3	3	3	2	2
98	4	4	3	3	4
99	4	4	3	3	3
100	3	2	3	3	3

Frequency Table - Variabel Produk

Produk KFC Diterima Dalam Kondisi Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Setuju	70	70,0	70,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Diterima Dalam Kondisi Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Setuju	70	70,0	70,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Sesuai Selera Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Setuju	68	68,0	68,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Dikemas Secara Higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Setuju	65	65,0	65,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Karyawan KFC Memberikan Pelayanan Yang Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	63	63,0	63,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KFC Menyediakan Fasilitas Yang Layak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Setuju	63	63,0	63,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Memiliki Mutu Yang Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	78	78,0	78,0	86,0
	Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Lebih Baik Daripada Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Tidak Setuju	46	46,0	46,0	55,0
	Setuju	37	37,0	37,0	92,0
	Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table - Variabel Harga

Harga Produk KFC Sesuai Penghasilan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	41	41,0	41,0	45,0
	Setuju	37	37,0	37,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Produk KFC Sesuai Kualitas Produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	16,0
	Setuju	67	67,0	67,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Produk KFC Sesuai Dengan Fasilitas Yang Diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	14,0
	Setuju	65	65,0	65,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Produk KeFC Sesuai Dengan Paket Produk Yang Ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	69	69,0	69,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Produk KFC Sesuai Dengan Playanan Yang Diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	13	13,0	13,0	16,0
	Setuju	65	65,0	65,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table - Variabel Distribusi

Lokasi KFC Cabang Jl.C.Simanjuntak Strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	16	16,0	16,0	19,0
	Setuju	48	48,0	48,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi KFC Jl. C.Simanjuntak Mudah Dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Setuju	59	59,0	59,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Mudah Didapat di cabang Jl.C.Simanjuntak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	65	65,0	65,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk KFC Lebih Mudah Didapat Dibanding Produk Waralaba Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	27	27,0	27,0	32,0
	Setuju	56	56,0	56,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi KFC Jl. C.Simanjuntak Dekat Dengan Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	25	25,0	25,0	29,0
	Setuju	59	59,0	59,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table - Variabel Promosi

KFC Sering Promosi di Media Cetak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	44	44,0	44,0	47,0
	Setuju	44	44,0	44,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KFC Sering Promosi di Media Elektronik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	26,0
	Setuju	54	54,0	54,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi KFC Melalui Ballho & Spanduk Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	40	40,0	40,0	44,0
	Setuju	45	45,0	45,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	10,0
	Setuju	73	73,0	73,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi Paket dan Harga Tertentu Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	57	57,0	57,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table - Variabel Keputusan Pembelian

Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	15	15,0	15,0	16,0
3	59	59,0	59,0	75,0
4	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	27	27,0	27,0	31,0
3	43	43,0	43,0	74,0
4	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,0	4,0	4,0
2	33	33,0	33,0	37,0
3	47	47,0	47,0	84,0
4	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	31	31,0	31,0	34,0
Setuju	47	47,0	47,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Produk, Distribusi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,213	,180	,521

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,984	4	1,746	6,422	,000 ^a
	Residual	25,826	95	,272		
	Total	32,810	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,765	,443		1,729	,087
	Produk	,333	,165	,231	2,018	,046
	Harga	,009	,107	,010	,087	,931
	Distribusi	,350	,162	,282	2,165	,033
	Promosi	,003	,133	,003	,024	,981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian