

# JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume V, Nomor 02, November 2020 – April 2021

---

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di KFC Cabang Bukittinggi Pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi**

Penulis : Nurfitriyenny, Afdal Mailana

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume V, Nomor 02, November 2020 – April 2021

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Copyright © 2020, Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume V, Nomor 02, November 2020 – April 2021 | 162

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di KFC Cabang Bukittinggi pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi

<sup>1</sup>Nurfitriyenny, <sup>2</sup>Afdal Mailana

<sup>1,2</sup>STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

<sup>1</sup>Email : [nurfitriyenny.taufik@gmail.com](mailto:nurfitriyenny.taufik@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [afdailmailana58@gmail.com](mailto:afdailmailana58@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on fast food purchasing decisions at KFC Bukittinggi Branch. The population of this study were 194 students of STIE HAS Bukittinggi in 2016 and obtained a sample of 66 respondents. This data processing used SPSS 16.0 assistance. The data analysis method used in this research is the Instrument Test, namely the Validity Test and the Reliability Test, and the Variable Descriptive Analysis. The analytical tool used is the classical assumption test consisting of multicollinearity test, normality test and heteroscedasticity test. Multiple Linear Analysis, and Hypothesis Test, namely T test, F test and coefficient D. The results of data analysis show that: (X1) Product, (X2) Price, (X3) Location, (X4) Promotion has a positive and significant effect on fast food purchasing decisions at KFC Bukittinggi Branch both partially and simultaneously. , In the test the coefficient of determination of the independent variable has a strong contribution to the influence of the Bukittinggi Branch. Then the rest is influenced by other variables on the decision to buy fast food at KFC which is not included in this study.*

**Keywords: Product, Price, Location, Promotion and Purchase Decision**

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE HAS Bukittinggi tahun 2016 yang berjumlah 194 responden dan didapat sampel sebesar 66 responden. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.0. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, serta Analisis Deskriptif Variabel. Alat analisa yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis Linear Berganda, serta Uji Hipotesis yaitu Uji T, Uji F dan koefisien D. Adapun hasil analisis data menunjukkan bahwa: (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi, (X4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi baik secara parsial maupun secara simultan. , Pada Uji koefisien determinasi determinasi variabel independen memiliki kontribusi pengaruh yang kuat Cabang Bukittinggi. Maka sisanya dipengaruhi oleh variabel lain terhadap keputusan pembelian makaan cepat saji di KFC yang tidak termasuk dalam penelitian ini.*

**Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Makanan cepat saji yang paling banyak diminta konsumen untuk saat sekarang ini salah satunya yang ada di restoran KFC. KFC banyak membuka cabang diseluruh Indonesia, diantaranya di Kota Bukittinggi. Produk KFC ini memiliki banyak variasi-variasi yang banyak dan terbaru. KFC tidak hanya memiliki variasi ayam goreng saja, namun juga ada variasi lain yaitu menu combo, menu minuman dan yang baru adalah menu sarapan pagi KFC dan menu khusus anak-anak.

Minat beli makanan cepat saji di KFC cukup tinggi di kota-kota besar di Indonesia terutama di Kota Bukittinggi. Konsumen di KFC mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, dan tidak terbatas usia untuk mengkonsumsinya. Salah satu alasannya karena praktis dan rasanya sesuai dengan yang di inginkan. Peminat yang paling banyak adalah mahasiswa, karena bisa jadi tempat berkumpul atau mengerjakan tugas karena adanya layanan internet gratis. Berdasarkan hasil pengamatan penulis sebagian besar mahasiswa yang banyak berkunjung ke KFC Cabang Bukittinggi adalah mahasiswa STIE HAS Bukittinggi karena tempatnya dekat dari kampus.

Makanan cepat saji KFC memiliki kualitas baik, karena cita rasa KFC diseluruh Indonesia sama. KFC sudah terjamin kualitasnya, karena telah banyak meraih penghargaan yang bergengsi di Indonesia tahun 2018 yaitu, *Indonesian Best Brand* dan *Content Marketing Award*.

KFC memberikan pelayanan yang sangat baik, karena KFC peduli dengan keadaan konsumen disekitarnya dengan cara mempedulikan dan menjamin kehalalan produknya. KFC selalu memperpanjang sertifikasi halal MUI, karena membuktikan bahwa KFC selalu konsisten dalam soal kehalalan produknya demi kenyamanan dan kepuasan konsumen. KFC disetiap outletnya selalu memberikan fasilitas yang lengkap terutama layanan internet gratis. Karyawan yang mampu melayani dengan baik tanpa mengenal usia. KFC juga melayani acara ulang tahun di setiap outletnya.

Dalam hal promosi KFC bekerjasama dengan perusahaan lainya dan salah satunya dengan merangkul industri musik dalam mempromosikan produknya. KFC memberikan hadiah kepada konsumen dengan beberapa CD music dari kerjasama tersebut. Selain itu KFC juga memanfaatkan media sosial, media televisive, radio untuk mempromosikan produknya berupa iklan. Tentunya dengan cara ini membuat masyarakat penasaran dengan rasa makanan dan minuman yang ditawarkan terutama untuk menu baru. KFC juga bekerja sama dengan perusahaan ojek online seperti Go-Jek yang mana pada hari tertentu, apabila memesan KFC dengan Go-Food mendapatkan promo pesan antar gratis.

Restoran KFC di Bukittinggi memiliki tempat yang sangat strategis. KFC berlokasi di jantung Kota Bukittinggi dan juga tempat pariwisata di Bukittinggi. Lokasi KFC Bukittinggi dekat dengan objek wisata seperti jam gadang dan kebun binatang. KFC juga memiliki cabang lain yaitu di dekat Jambu Air. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi restoran KFC, karena pengunjung pariwisata yang membeli produk dari KFC. Dengan harga yang terjangkau konsumen juga dimanjakan dengan fasilitas di restoran KFC tersebut. Restoran KFC memiliki tempat yang bertingkat yang mana di lantai dua konsumen atau pengunjung bisa melihat pemandangan jam gadang dari ketinggian, karena lokasinya langsung berhadapan dengan jam gadang.

Makanan cepat saji di KFC tentunya juga menawarkan harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi disekitarnya, karena KFC banyak menawarkan varian disetiap produknya dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. KFC banyak menawarkan harga paket-paket murah disetiap produknya pada hari-hari tertentu. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan harga yang ditawarkan di KFC Cabang Bukittinggi bekisar antara Rp. 8000 – Rp. 30.000 disetiap menu produknya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang membuat konsumen lebih memilih membeli makanan pada restoran cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di KFC Cabang Bukittinggi Pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi”**.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system ataupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang (Nazir, 2013). Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah dari jumlah data mahasiswa STIE HAS Bukittinggi jurusan S1 Manajemen, S1 Akutansi dan D3 Akutansi reguler pagi, sore, sabtu-minggu tahun angkatan 2016 berjumlah 194 orang

#### 2. Sampel

Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan hal itu maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang akan diteliti metode pengambilan sampelnya menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2005) .Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden.

### C. Uji Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk meramalkan perubahan atas naik turun nya variabel dependen apabila dua atau lebih dari variabel independen mengalami perubahan tertentu. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009).

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi variabel X

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Promosi

e = error term

### D. Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

Menurut Ghozali (2006), Uji statistic T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2006), Uji F digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

### E. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisa Regesi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.443	32.951		-1.844	.070
	Produk	.484	.067	.602	7.184	.000
	Harga	.402	.125	.270	3.221	.002
	Lokasi	.344	.114	.252	3.007	.004
	Promosi	.498	.151	.277	3.309	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel di atas, nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5.443 + 0,484X_1 + 0,402X_2 + 0,344X_3 + 0,498X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel independen dianggap konstan (0) maka keputusan pembelian adalah sebesar -5443. Hal ini berarti jika tidak ada variabel produk, harga, lokasi dan promosi maka keputusan pembelian sudah ada sebesar -5443
2. Nilai koefisien produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,484 diarahkan jika variabel (X<sub>1</sub>) produk dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi bertambah 0,484 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,402 diarahkan jika variabel (X<sub>1</sub>) produk dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi bertambah 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,344 diarahkan jika variabel (X<sub>1</sub>) produk dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi bertambah 0,344 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,498 diarahkan jika variabel (X<sub>1</sub>) produk dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi bertambah 0,498 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 2. Pengujian Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 1, pengujian hipotesa secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikan koefisien variabel produk (X<sub>1</sub>)  
 Karena  $t_{hitung} 7,184 < t_{tabel} 1.999$  dan nilai probabilitas variabel (X<sub>1</sub>) dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi
2. Menguji signifikan koefisien variabel harga (X<sub>2</sub>)  
 Karena  $t_{hitung} 3,221 < t_{tabel} 1.999$  dan nilai probabilitas variabel (X<sub>2</sub>) dengan tingkat signifikansi  $0,002 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi.
3. Menguji signifikan koefisien variabel lokasi (X<sub>3</sub>)  
 Karena  $t_{hitung} 3,007 < t_{tabel} 1.999$  dan nilai probabilitas variabel (X<sub>3</sub>) dengan tingkat signifikansi  $0,004 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi.

#### 4. Mengetahui signifikan variabel promosi (X4)

Karena  $t_{hitung} 3,309 < t_{tabel} 1,999$  dan nilai probabilitas variabel (X1) dengan tingkat signifikansi  $0,002 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi.

### 3. Pengujian Simultan (Uji f)

Tabel 2. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155.790	4	38.947	20.214	.000 <sup>a</sup>
Residual	114.695	61	1.880		
Total	270.485	65			

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F sebesar 20,714 dengan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen. Uji Anova menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,714 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel tingkat keputusan pembelian yaitu 0,05 yaitu 2,52 maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $20,714 > 2,52$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 4. Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel. 3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.548	1.371

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji determinan diperoleh nilai (*R square*) sebesar 0,576 artinya kontribusi dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 57,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,4% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian oleh penulis lakukan ini.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang mana variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berarti bahwa konsumen akan membeli makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi karena adanya faktor tersebut. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi. Maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima

Hasil pengolahan data koefisien determinasi variabel independen memiliki kontribusi pengaruh yang kuat Cabang Bukittinggi. Maka sisanya dipengaruhi oleh variabel lain terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian produk, harga, lokasi dan promosi mendukung dengan teori yang ada, apabila produk yang diproduksi semakin berkualitas maka akan memberikan citra yang baik bagi konsumen

Apabila harga yang ditawarkan efektif maka akan terjangkau bagi konsumen, apabila lokasi parkir yang diberikan KFC memadai maka meningkatkan pengunjung yang akan membeli produk di KFC. Apabila promosi yang diberikan KFC sesuai dengan yang diharapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial atau individu variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi. .
2. Secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Cabang Bukittinggi.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwa tingkat bahan baku yang digunakan KFC berkualitas yang mana fakatnya berbeda sehingga perlu bagi KFC melihat komposisi dikemasan produk.
2. harga yang ditawarkan KFC terjangkau bagi konsumen tetapi fakta yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan KFC maka sebaiknya KFC menawarkan harga sesuai dengan ekonomi masyarakat sekitar.
3. KFC Cabang Bukittinggi memiliki tempat parkir yang luas tetapi kenyataannya berbeda maka sebaiknya KFC bekerja sama dengan pemilik bangunan di belakang KFC tersebut untuk menyediakan tempat parkir bagi pengunjung KFC yang mana nanti hasilnya dibagi dua.
4. KFC sering memberikan hadiah atau bonus kepada konsumen yang membeli produk tertentu, maka sebaiknya KFC meberikan hadiah atau bonus tidak tergantung dari produk apa yang dibeli.

### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Deangan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 2012 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2009. *Metode Penelitian Kuantitaif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemsaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.