

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KENTANG GORENG
KFC DI JALAN PERINTIS KEMERDEKAAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**GILANG ANUGRAH
NPM : 1504300291
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KENTANG GORENG
KFC DI JALAN PERINTIS KEMERDEKAAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

GILANG ANUGRAH

1504300291

AGRIBISNIS

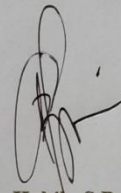
**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Ir. Gustina Siregar, M.Si.

Ketua



Akbar Habib, S.P, M.P.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritanardi Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 11 Maret 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : GILANG ANUGRAH

NPM : 1504300291

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng Kfc Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan..!! Maret 2020

Yang menyatakan



Gilang Anugrah

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui bagaimana factor harga, tempat, Promosi, dan produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang di KFC. Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Kfc Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* jumlah sampel atau responden sebanyak 30 orang. Untuk menganalisis data digunakan Analisisregresi linier berganda.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 20.722 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), promopsi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel produk (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signnifikan terhadap keputusa pembelian kentang goreng KFC.

Kata Kunci: Kentang Goreng, KFC. Keputusan Pembelian

SUMMARY

The objectives of this study are: 1). To find out how price, place, promotion, and product factors affect consumer decisions in purchasing potatoes at KFC. Determination of the research area was determined purposively, namely the sample was determined deliberately because it was in accordance with the characteristics and objectives of the study, namely at Kfc on Jalan Perintis Kemerdekaan, Medan City. The sampling method used was accidental sampling method, the number of samples or respondents was 30 people. To analyze the data, multiple linear regression analysis was used.

Conclusion obtained the following results: Based on the results of statistical tests obtained the value of f-count = 20,722 and a significant value of 0,000 at the level of 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). Thus it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected. This shows that the independent variable price (X1), location (X2), promotion (X3) and product (X4) have a simultaneous effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y). From the results of the t test using the SPSS program, it was found that the variable price (X1), location (X2), promotion (X3) had a significant effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y). Meanwhile, the product variable (X4) has no significant or significant effect on the decision to purchase KFC fries.

Keywords: Fried Potatoes. KFC. Buying decision

RIWAYAT HIDUP

Gilang Anugrah, lahir di Dusun Kayangan pada tanggal 10 Mei 1997 dari pasangan Bapak Sugimo dan Suriani Purba. Penulis merupakan anak ke pertama dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri N0 115480 Desa Panca Bakti.

Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Marbau.

Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAS Alwashliyah Marbau.

Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.

Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Sarang Giting.

Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng Kfc Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan”

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Ibu Ir. Gustina Siregar , M,Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.

Bapak Akbar Habib, SP. M.P., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari ibahwa Skripsi

ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng KFC Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Kentang	5
Perilaku Konsumen	7
Penelitian Terdahulu	14
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN	18
Metode Penelitian.....	18
Metode Penentuan Lokasi	18
Metode Penarikan Sampel.....	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	19
Definisi Dan Batasan Operasional	23
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
Uji Validitas da Reabilitas	29
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian	

Konsumen	33
KESIMPULAN DAN SARAN	37
Kesimpulan	37
Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	23
	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	24
	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Klamin	26
	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	26
	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendapatan	27
	Uji Validitas Harga	29
	Uji reabilitas variabel harga	30
	Uji Validitas Lokasi	30
	Uji reabilitas variabel Lokasi	31
	Uji Validitas Promosi.....	31
	Uji reabilitas variabel Promosi.....	31
	Uji Validitas Produk.....	32
	Uji reabilitas variabel Produk	32
	Uji Validitas Keputusan Pembelian	33
	Uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian.....	33
	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
	Skema Kerangka Pemikiran	17

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
	Karakteristik Sampel.....	46
	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)	47
	Tanggapan Responden Pada Lokasi (X2)	48
	Tanggapan Responden Pada Promosi (X3).....	49
	Tanggapan Responden Pada Produk (X4)	50
	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	51
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X1	52
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X2.....	53
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X3.....	54
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X4.....	55
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X5.....	56
	Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel Y.....	57

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor agroindustri telah memberikan nilai tambah bagi hasil pertanian dan merupakan pembeli yang berkelanjutan dari produk pertanian. Agroindustri memperkaya keragaman lapangan kerja petani, membangun industri hilir dan hulu untuk mendapatkan nilai tambah dan membawa pemerataan pembangunan dan kesejahteraan sosial masyarakat, terutama pedesaan.

Komoditas pertanian sebagian besar adalah komoditas yang mudah rusak apabila langsung dikonsumsi ataupun proses pengolahan lebih lanjut. Adapun dengan proses pengolahan lebih lanjut maka akan memberikan nilai tambah terhadap komoditi tersebut. Disamping itu selain adanya kegiatan pengolahan lebih lanjut terhadap produk pertanian, maka kegiatan perekonomian akan berkembang, hal tersebut ditunjukkan dengan usaha kecil menengah (UKM), yang mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya manusia. Salah satu kegiatan usaha pengolahan lebih lanjut komoditi pertanian ialah menjadikan sebagai makanan atau kuliner.

Salah satu dari restoran cepat saji asing yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk pada tahun 1979. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan seperti nasi, perkedel, kentang goreng, twister, serta menawarkan produk-produk baru dari KFC seperti *Colonel Yakiniku*,

Di kota Medan perusahaan *KFC* (*Kentucky Fried Chicken*), sudah banyak dijumpai. Untuk daerah sekitaran kota Medan terdapat 14 outlet KFC salah satunya terdapat di jalan Perintis Kemerdekaan, hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk KFC khususnya kentang goreng. Menurut manajer KFC cabang

jalan Perintis Kemerdekaan pengunjung perharinya bisa mencapai 100-150 orang perhari.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis tersebut mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya. Menurut Ratih Hurriyati dalam), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) (Zeithaml 2015).

Pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian di KFC dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya, disain tempat ditawarkan oleh outlet KFC tergolong mewah, promosi yang diberikan oleh pihak KFC, produk yang ditawarkan oleh pihak KFC bervariasi dan harga produk yang terjangkau oleh konsumen kelas menengah. Selain keempat factor tersebut factor yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *life style* atau gaya hidup dari konsumen.

Untuk keberlangsungan dari setiap bisnis atau usaha sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui apasaja factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pentingnya mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan konsumen bertujuan untuk bias menetapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga konsumen tidak berpindah keprodak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Salah satu produk makanan yang ditawarkan oleh KFC adalah kentang goreng. Produk kentang goreng yang ditawarkan oleh KFC sangat banyak diminati oleh konsumen hal ini dikarenakan rasanya yang gurih dan enak. Disamping rasa yang enak dan gurih factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng KFC adalah harga dari kentang KFC yang relative murah dan ditambah merk dari KFC yang sudah terkenal

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul” Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng KFC Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan”

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh faktor harga, tempat, Promosi, dan produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang factor di KFC

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana factor harga, tempat, Promosi, dan produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang di KFC.

Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diuraikan sebagai berikut:

Bagi ruang lingkup akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang disiplin keilmuan manajemen agribisnis dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.

Bagi pemerintah, penelitian ini juga sebagai informasi dan salah satu pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, dibidang usaha wira laba dan investasi asing.

TINJAUAN PUSTAKA

Kentang

Kentang termasuk tanaman setahun (annual) yang berbentuk semak (herba), dengan susunan tubuh utama terdiri dari stolon, umbi, batang, daun, bunga, buah dan akar. Kentang mempunyai nama yang amat beragam, diantaranya potato (Inggris), aardappel (Belanda), kartoffel (Jerman), patata (Spanyol), dan pomme de terre (Prancis). Di Indonesia, kentang dikenal dengan berbagai nama daerah, diantaranya kumeli (Jawa Barat), kuweli (Jawa Tengah), kantang (Minangkabau), gantang (Aceh), gadung laper (Lampung), ubikumanden (Palembang), dan keteki Jawa (Sumba) (Setiadi dan Nurulhuda, 2018).

Kentang banyak diolah menjadi berbagai jenis makanan yang sangat banyak diminati oleh konsumen hal ini disebabkan karena kentang memiliki rasa yang enak, gurih, empuk, dan sedikit berair. Salah satu makanan yang saqai ini berkembang adalah kentang goreng. Kentang goreng sangat diminati oleh konsumen karena proses pembuatan yang cepat saji dan rasanya yang enak. Di samping itu kentang juga merupakan sumber protein.

Kentang terdiri dari beberapa jenis dan beragam varietas. Jenis-jenis tersebut memiliki perbedaan bentuk, ukuran, warna kulit, daya simpan, komposisi kimia, sifat pengolahan dan umur panen. Berdasarkan warna kulit dan daging umbi, kentang terdiri dari tiga golongan yaitu kentang kuning, kentang putih, dan kentang merah. Kentang kuning memiliki beberapa varietas yaitu varietas Patrones, Kettela,

Cossima, Cipanas, dan granola. Kentang putih memiliki varietas Donata, Radosa, dan Sebago. Varietas kentang merah yaitu Red Pontiac, Arka dan Desiree. Jenis kentang yang paling digemari adalah kentang kuning yang memiliki rasa yang enak, gurih, empuk, dan sedikit berair.

Kentang yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat adalah kentang kuning karena Kentang dengan tekstur tepung memiliki kandungan pati yang tinggi dengan tingkat kelembaban yang rendah. Kentang ini memiliki rasa yang lembut sehingga bisa dihidangkan dengan cara direbus, dipanggang, dan digoreng. Hanya saja bentuk kentang ini gambang buyar saat diolah sehingga kurang cocok dijadikan perkedel, tumis kentang, dan lain-lain.

Konsumen

Menurut Sri Handayani (2014) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti " seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh

konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2014). Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi.

Reksoprayitno (2016), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (satisfaction) bagi konsumen itu sendiri.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, menggunaan dan meakai produk barang atau jasa, termaksud proses yang mengikuti atau mendahuli tindakan pembelian. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi , efeksi perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka (Supranto 2017) .

Keputusan PembelianKonsumen

Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan

perencanaan. Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Pengambilan keputusan adalah pemilihan perilaku tertentu dari dua atau lebih yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sweeney (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak

informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut : Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).

Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll). Sumber (media masa, organisasi pemberian peringkat). Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengevaluasian Alternatif Pengevaluasian factor- faktor adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan Hactor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu: a) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali. kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. B) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. C) Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian. D) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian. E) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa

yang dibeli. F) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar

Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Kotler (2012) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

Perilaku Pembelian Kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah faktor pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari factor ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori , penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya

Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidak sesuaian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan. Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan

penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan atau iklan media cetak.

Perilaku Pembelian Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian faktor Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek factor tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Produk (Product)

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) Harga (Price)

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2012), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

4) Lokasi

salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Rambat Lupiyoadi 2013)

Penelitian Terdahulu

Muhammad Rhendria Dinawan (2014). Dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)” Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak

dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila $P \text{ value} < 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima dan apabila $P \text{ value} > 0,05$ maka H_a ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y: 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), citra merek (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha Mio untuk memberikan kesan bahwa Yamaha Mio bukan motor murahan, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Di sisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan Kualitas produk yang tinggi, Harga yang kompetitif, dan Citra merek yang baik.

Emaliya (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian. Tujuan penelitian adalah Apakah variabel lokasi,

kualitas produk, harga, merek, program promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Jalan Gajah Mada Medan? Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Hasil analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian pada KFC Jalan Gajah Mada Medan adalah variabel Produk.

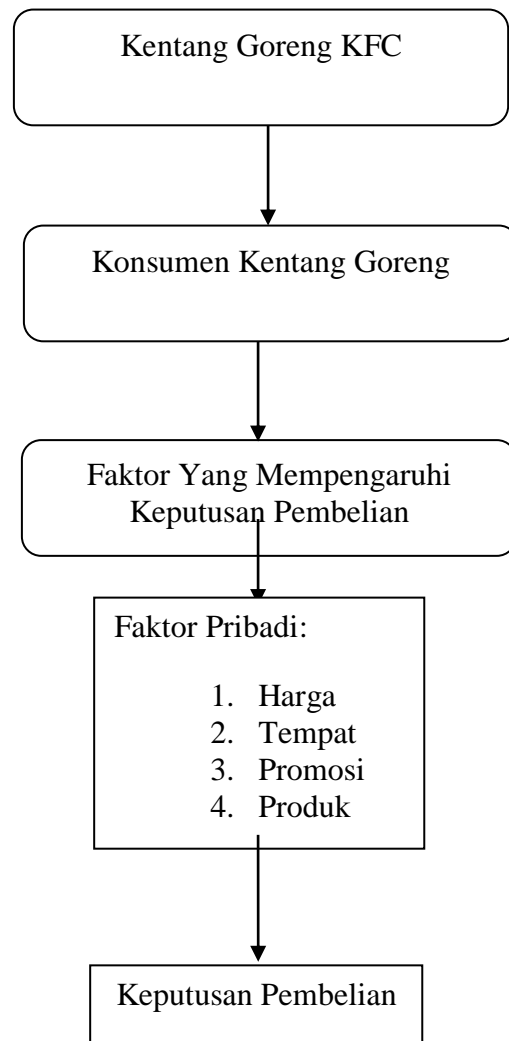
Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap produk kentang goreng. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktivitas.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian kentang goreng adalah harga, tempat, promosi, produk. Keputusan konsumen dalam membeli olahan jamur tiram berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dipengaruhi ukuran, selera, gaya hidup dan manfaat bagi kesehatan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian beras organik sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Berdasarkan keterangan diatas secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

- Meneunjukkan hubungan
————> Menunjukkan pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Kfc Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena beberapa aspek pertimbangan salah satunya dikarenakan lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang strategis berdekatan dengan kawasan Kampus

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah para konsumen kentang goreng KFC. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan dengan kreteria tertentu yakni konsumen yang secara kebetulan sedang melakukan permintaan roti kacang. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang sedang membeli kentang goreng KFC. Karena menurut Sugiyono (2010), jumlah sampel atau responden sebanyak 30 orang sudah layak dalam penelitian menggunakan uji statistik.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkandari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (Editing)

Pengeditan (Editing) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok kedalam kategori yang sama.

Pemberian Skor (Scoring)

Mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

b. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah

sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliable

Analisisregresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil regresi linier berganda diperoleh dengan menggunakan paket program statistik SPSS 20. Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian (Skor Linkert)

a = Konstanta /Intercept

X₁ = Harga (Skor Linkert)

X₂ = Lokasi (Skor Linkert)

X₃ = Promosi (Skor Linkert)

X₄ = Produk (Skor Linkert)

b = Koefisien Regresi

e = Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{jk_{reg}/k - 1}{jk_{\frac{sis}{n}} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan:

H₀= Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (harga, lokasi, promosi dan produk) terhadap keputusan pembelian kentang goreng KFC.

H_1 = Ada pengaruh penggunaan variabel variabel (harga, lokasi, promosi dan produk) terhadap keputusan pembelian kentang goreng KFC.:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak H_1 diterima taraf kepercayaan 95%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima H_1 ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap tingkat produksi kelapa padi sawah digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Kriteria :

b_i = Koefisien regresi

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 diterima

Defenisi dan Batasan Operasional

Penelitian dilakukan di Kfc Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan

Produk yang akan diteliti adalah kentang goreng

Responden adalah yang melakukan pembelian kentang goreng KFC.

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli kentang goreng KFC . Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Faktor – faktor yang menentukan perilaku konsumen yang diteliti adalah harga, tempat, promosi, produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar kosumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Rp/porsi).

Lokasi adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden kemudian di ukur dengan menggunakan skor.

Promosi adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepad responden tentang cara promosi dari produk,kemudian di ukur dengan menggunakan skor

Produk adalah sejumlah pendapat yang diberikan kepada responden yang berkaitan dengan kualitas, rasa dari produk, kemudian di ukur dengan menggunakan skor

Waktu penelitian dilakukan tahun 2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah

Kota Medan secara geografis terletak di antara 2 27'-2 47' Lintang Utara dan 98 35'-98 44' Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Propinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5-37,5 m di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BBMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,20C dan suhu maksimum yaitu 35,10C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,80C dan suhu maksimum yaitu 34,30C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 81-82% dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,3m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 108,2 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2015 per bulan 14 hari dengan rata-rata curah hujan menurut stasiun Sampali per bulannya 141 mm.

Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km² secara administratif terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah table luas wilayah kota medan per kecamatan.

Table 1. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
----	----------------	-----------------	--------------	--------------------

1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4.63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7.573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8.076
4	Medan Denai	137.69	8,86	15.541
5	Medan Area	107.558	3,90	27.579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15.367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12.301
8	Medan Plonia	52.034	8,28	6.284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8.81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2.435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6.91
12	Medan Helvet	142.187	11,60	12.258
13	medan Petisa	67.057	4,50	14.902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11.798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14.751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23.582
17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20.451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8.275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2.319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3.362
21	Medan Belawan	94.735	10	9.474
Total		2.067.288	265,10	7.798

Sumber: BPS Kota Medan 2017

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2017:

Table 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
Total		2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2017.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

Profil Perusahaan

PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC) adalah sebuah badan usaha yang didirikan oleh kelompok Gelael pada tahun 1978, dan dengan bergabungnya Kelompok Salim pada tahun 1990, terdaftar sebagai perusahaan publik pada tahun operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukuan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses restoran QSR (Quick Service Restaurant) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan restoran ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. PT. FAST FOOD INDONESIA, Tbk. (KFC) saat ini berkantor pusat di Jl. Let.Jen M.T Haryono Kav.7, Jakarta Timur. PT. Fastfood Indonesia Tbk. Adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Glael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kotakota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada .PT Gelael Pratama dan Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi permintaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap ayam broiler. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah

anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Kentang goreng KFC di Jalan Perintis Kemerdekaan, Kota Medan.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	73,33
2	Perempuan	8	26,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen kentang goreng KFC adalah laki-laki. Dari ke 30 responden konsumen ikan hias konsumen laki-laki adalah sebanyak 22 orang atau 73,33% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 8 orang atau sebanyak 26,67% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen kentang goreng KFC berada pada usia 25 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen kentang goreng KFC ialah anak muda hal ini dikarenakan anak muda lebih bias bebas untuk membelanjakan penghasilan atau uangnya untuk mengikuti gaya hidupnya

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	17	56,67
2	26-36	10	33,33
3	> 37	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 15-25 tahun, yakni 17 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 26-36 sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >37 tahun sebanyak 3 orang atau 10% dari total keseluruhan sampel

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen kentang goreng KFC berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
----	--------------------	---------------	----------------

1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yanghanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 4 orang atau 13,33% dari keseluruhan sampel

Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp.3000.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umunya konsumen kentang goreng KFC dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 7. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	7	21,33
3	>3600.000	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian kentang goreng KFC. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih produk lain yang manfaatnya sama, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kentang Goreng KFC

Dalam penelitian ini factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng di pengaruhi oleh 4 fakto yaitu Harga (X1), Loksai (X2), promosi (X3) dan Produk (X4). Untuk mengetahui ke empat variable tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian kentang goreng KFC dianalisis metode analisis dekskriptif dengan menggunakan uji instrumen penelitian melalui ujivaliditas, reabilitas dan skala likert kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic yaitu *Regresi Linier Berganda*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengancara teknik wawancara kepada responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden tentang bagaimana tanggapan responden terhadap 4 variabel tersebut. Dari hasil penilaian tersebut kemudian dianalisis dengangan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dari hasil penilaian konsumen:

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisoner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016).

Dalam melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen Kentang goreng KFC , kuisioner disebarakan sebanyak 30 kuisioner kepada konsumen Kentang goreng KFC yang sedang melakukan pembelian Kentang goreng KFC di KFC Jalan Perintis Kemerdekaan, Kota Medan. Dari kuisiponer tersebut dibagi menjadi 5 variabel, dari tiap variabel terdapat 5 item pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari tiap indikator perntanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Pertanyaan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
Harga	Pertanyaan 1	0.432	0,306	0.047	Valid
	Pertanyaan 2	0.432	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 3	.393*	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 4	-0.75	0,306	0.035	Valid
	Pertanyaan 5	-0.524	0,306	0.028	Valid
Tempat	Pertanyaan 1	.685**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	0.613	0,306	0.045	Valid
	Pertanyaan 3	-0.746	0,306	0.008	Valid
	Pertanyaan 4	0.35	0,306	0.044	Valid
	Pertanyaan 5	-0.814	0,306	0.043	Valid
Promosi	Pertanyaan 1	0.65	0,306	0.032	Valid
	Pertanyaan 2	-0.414	0,306	0.023	Valid
	Pertanyaan 3	0.571	0,306	0.03	Valid
	Pertanyaan 4	-0.679	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 5	-0.691	0,306	0.018	Valid
Produk	Pertanyaan 1	0.332	0,306	0.043	Valid
	Pertanyaan 2	0.556	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 3	0.651	0,306	0.02	Valid
	Pertanyaan 4	-0.736	0,306	0.034	Valid
	Pertanyaan 5	-0.317	0,306	0.039	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	.635**	0,306	0,00	Valid
	Pertanyaan 2	-0.565	0,306	0.046	Valid
	Pertanyaan 3	0.427	0,306	0.027	Valid
	Pertanyaan 4	0.485	0,306	0.037	Valid
	Pertanyaan 5	0.637	0,306	0.045	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas dari instrumen penelitian dari ke keseluruhan pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Karena r hitung $>$ r tabel, dan dan nilai signifikansi $>$ 0,050. Sehingga dapat disimpulkan kuisioner yang diajukan valid dijadikan sebagai instrumen penelitian sesuai dengan pendapat

Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $signifikan < 0,050$, maka instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan kuisioner. Untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Dalam uji reabilitas terdapat kriteria yaitu apabila nilai reabilitas dari masing-masing instrumen lebih besar 0,60 maka instrumen tersebut dianggap reliabel, sesuai dengan pendapat Kuncoro (2013) yang mengatakan bahwa apabila nilai $cronbach\ alpha > 0,600$, maka instrumen tersebut reliabel untuk digunakan. Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas instrumen penelitian

Instrumen Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga	0.797	0,6	Reliabel
Tempat	0.71	0,6	Reliabel
Promosi	0.61	0,6	Reliabel
Produk	0.86	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.77	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari ketiga instrumen yang diajukan lebih besar daripada 0,60 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau setiap pertanyaan yang diajukan dari kuisioner tentang variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka tidak linier. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P(sig)	Keterangan
Harga	1,759	0,161	Linier
Lokasi	2,371	0,71	Linier
Promosi	4,611	0,075	Linier
Produk	0,87	0,516	Linier

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variable harga lokasi dan produk lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel harga (X1) lokasi (X2) dan produk (X4) l dalam penelitian ini berhubungan linier dengan variable keputusan pembelian kentang goreng KFC (Y).

Uji Multikoreanitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Multikoreanitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.9	1.111	Bebas Multikolinieritas

Lokasi	0.625	1.6	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.338	2.957	Bebas Multikolinieritas
Produk	0.483	2.07	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari setiap variabel penelitian lebih besar daripada nilai signifikan $> 0,05$ dan nilai VIF < 4 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari Multikolinieritas

Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan Uji *Glesjer* dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan ($\text{sig } F \leq 0,05$) maka menunjukkan terjadinya heteroskedasitas, sedangkan jika $\text{sig } F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Syarat dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 19. Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a
Model		Sig.
	(Constant)	.032
1	Harga	.059
	Lokasi	.051
	Promosi	.083
	Produk	.526

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ditemukan menunjukkan hasil nilai sig variabel harga sebesar 0,059, nilai sig variabel lokasi sebesar 0,51, nilai sig variabel promosi sebesar 0,083, nilai sig variabel produk sebesar 0,526. Oleh karena nilai sig semua variabel tersebut $> 0,05$ dengan nilai F sebesar 1,455, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris

Kolmogorov-Smirnov Z dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Memiliki syarat jika *Asymp Sig* \geq 0,05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig* $<$ 0,05 maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54526298
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai signifikan 2-tailed adalah sebesar 0,989. Nilai signifikan 2-tailed $0,989 > 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan terpenuhinya prasyarat normalitas, maka analisis bisa dilakukan dengan statistik parametrik.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor Bradan equality dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 faktor factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng di pengaruhi oleh 4 fakto yaitu Harga (X1), Loksai (X2), promosi (X3) dan Produk (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). untuk menguji pengaruh variable tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kentang goreng KFC, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginfikan	Keterangan	
				5%	10%
	(Constant)	-14.095	.044		
	Harga	.633	.008	N	N
	Lokasi	.601	.038	N	N
	Promosi	.539	.029	N	N
	Produk	.186	.588	TN	TN
	R-Square	.768			
	Adjusted R-Square	.505			
	Multiple R	.711 ^a			
	Signifikansi F	6.382	0		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linierberganda antara lain :

$$Y = -14.095 + 0,633X_1 + 0,601X_2 + 0,539X_3 - 0,186X_4 + e$$

Analisis Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,505 atau (50,5%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Harga (X₁), Loksai (X₂), promosi (X₃) dan Produk (X₄) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kecap ABC (Y) sebesar 50,5%, atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng KFC sebanyak 50,5% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 6,382 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bah H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas Harga (X₁), Loksai (X₂), promosi (X₃) dan Produk (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Lokasi (X2), promosi (X3) dan Produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 18 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dan variabel terikat (Y) .

Harga (X1)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable Harga memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,008 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel Harga (X1), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kentang goreng KFC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 2,905, artinya jika variabel harga (X1) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kentang goreng KFC sebanyak 2,905 unit atau bungkus

Lokasi (X2)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable Lokasi (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,038 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel Lokasi (X2), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian Kentang goreng KFC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 2,195 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel Lokasi (X2) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kentang goreng KFC sebesar 3,112.

Promosi (X3)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable Promosi (x3) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,029 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak atau H₁ diterima, yaitu variabel Promosi (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kentang goreng KFC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 3,288 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya pertambahan variabel Promosi (X3) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kentang goreng KFC sebesar 0,539.

Produk (X4)

Berdasarkan pada tabel 18 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh sig. 0.588 > 0,05 pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H₀ diterima H₁ ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Produk (X4) terhadap variabel keputusan pembelian kentang goreng KFC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f -hitung = 20.722 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel produk (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian kentang goreng KFC.

Saran

Disarankan kepada produsen kentang goreng KFC agar lebih meningkatkan kualitas dan menambah varian rasa dari produk kentang goreng KFC agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap pelanggan.

DAFTAR FUSTAKA

- Adhy Arya Hendrata (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Cap Keluarga di Kota Kotamobagu Sulawesi Utara. Institut Pertanian Bogor. Skripsi
- Anonimous, 2010. Produk Olahan Kacang Hijau.<http://www.produk.olahan.kacang.hijau.html>. Diakses pada tanggal 20 november 2018
- Astawan, Made. 2019. *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Basu Swastha & Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFEE..
- Bilson Simamora, 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Daniel. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. JakartaSumarwan
- Fandy Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kresna Genta Prayoga, 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Extension* Minimarket Indomaret. Institut Pertanian Bogor. Skripsi
- Irsa Izriyani Marbun 2014. Analisis faktor – Faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumen Kopi Luwak beremerek di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan
- Philip Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, 2003. *Prilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Weeney, J. C. 2018. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.
- William, C.Arthur. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., 2015, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pendapatan (Rp)
1	Hendi	L	17	SMA	0	1.500.000
2	Rahmad	L	23	SMA	2	3.000.000
3	Wahyuni	P	18	SMA	0	2.000.000
4	Kartika	P	27	SMA	2	2.500.000
5	Budianto	L	25	SMA	0	2.000.000
6	Sumiati	P	30	SMA	2	3.500.000
7	Astuti	P	16	SMA	0	2.500.000
8	Baharuddin	L	26	S1	2	3.000.000
9	Syawal	L	27	S1	2	7.000.000
10	Nova	P	30	SMA	3	2.500.000
11	Rusmanto	L	27	S1	3	3.000.000
12	Faiz	L	22	SMA	1	1.500.000
13	Rosmaida	P	23	SMA	1	1.500.000
14	Reza	L	40	SMA	4	6.000.000
15	Joan	L	29	SMA	3	5.500.000
16	Abdillah	L	23	SMA	4	2.500.000
17	Yatno	L	20	SMA	1	3.000.000
18	Yanto	L	33	SMA	1	2.500.000
19	Arif Rahmanto	L	18	SMA	0	2.000.000
20	Rudi	L	27	SMA	1	5.000.000
21	Gozali	L	25	SMA	3	2.500.000
22	Herman	L	19	SMA	0	1.500.000
23	Rama	L	22	SMA	0	3.500.000
24	Juliansyah	L	27	SMA	2	1.500.000
25	Riki	L	28	SMA	3	3.500.000
26	Faisal	L	19	SMA	0	3.000.000
27	Ibnu	L	25	SMP	3	2.500.000
28	Dila	L	25	SMP	2	2.500.000
29	Rini	P	33	S1	2	5.500.000
30	Mulyono	P	39	SMA	3	2.000.000
Total			763		50	90000000
Rataan			25,433		1,67	3000000

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 2. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)

No	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	Total skor	Rata-rata
1	5	3	3	5	3	19	4
2	3	2	3	2	2	12	2
3	2	3	3	3	3	14	3
4	2	3	3	4	3	15	3
5	5	3	3	3	3	17	3
6	2	3	3	3	3	14	3
7	2	4	3	4	3	16	3
8	2	3	3	3	3	14	3
9	3	4	3	3	3	16	3
10	5	4	3	3	3	18	4
11	3	3	3	3	3	15	3
12	2	3	3	2	3	13	3
13	3	3	3	3	3	15	3
14	2	3	3	5	2	15	3
15	2	4	3	3	3	15	3
16	5	3	3	4	3	18	4
17	2	3	3	3	3	14	3
18	3	3	3	3	3	15	3
19	3	4	3	3	3	16	3
20	5	3	3	4	3	18	4
21	3	4	3	3	3	16	3
22	2	3	3	5	3	16	3
23	3	3	3	3	3	15	3
24	5	3	2	5	3	18	4
25	3	3	3	3	3	15	3
26	3	3	3	4	3	16	3
27	3	3	3	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	2	3	3	2	3	13	3
30	3	3	3	3	3	15	3
Total	91	96	89	100	88	464	94
Rataan	3.033333	3.2	2.966667	3.333333	2.933333	15.46667	3.133333

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 3. Tanggapan Responden Pada Lokasi (X2)

No	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	Total skor	Rata-rata
1	3	3	3	3	1	13	3
2	4	4	2	5	2	17	3
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	3	3	3	3	15	3
5	4	3	3	3	2	15	3
6	3	3	3	2	3	14	3
7	3	3	2	3	3	14	3
8	3	3	3	3	1	13	3
9	4	3	4	4	3	18	3
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	3	3	4	1	14	3
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	3	3	3	16	3
14	2	3	4	4	3	16	3
15	3	4	3	3	1	14	3
16	4	3	3	3	3	16	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	3	3	3	16	3
19	4	3	4	3	3	17	3
20	3	3	3	3	3	15	3
21	3	4	3	3	1	14	3
22	4	3	5	4	4	20	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	4	2	2	5	2	15	3
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	3	2	15	3
27	3	3	3	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	2	4	3	5	3	17	3
30	3	3	3	3	3	15	3
Total	95	100	94	101	77	467	91
Rataan	3	3	3	3	3	15.56667	3

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 4. Tanggapan Responden Pada Promosi (X3)

No	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	Total skor	Rata-rata
1	3	4	4	3	3	17	3
2	4	4	4	5	2	19	4
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	4	3	3	3	16	3
5	4	3	3	3	2	15	3
6	3	3	3	2	3	14	3
7	3	4	4	3	3	17	3
8	3	3	3	3	4	16	3
9	4	3	4	4	3	18	4
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	4	3	4	4	18	4
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	4	3	3	17	3
14	4	3	4	4	3	18	4
15	3	4	3	3	4	17	3
16	4	4	3	3	3	17	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	4	3	3	17	3
19	4	3	4	3	3	17	3
20	3	4	3	3	3	16	3
21	3	4	3	3	4	17	3
22	4	3	5	4	4	20	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	4	4	4	5	2	19	4
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	3	4	17	3
27	3	3	4	3	3	16	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	3	5	3	19	4
30	3	4	3	3	4	17	3
Total	99	109	104	101	94	507	97
Rataan	3.3	3.633333	3.466667	3.366667	3.133333	16.9	3.233333

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 5. Tanggapan Responden Pada Produk (X4)

No	I 1	I2	I 3	I 4	I 5	Total skor	Rata-rata
1	3	4	4	4	3	18	4
2	4	4	4	5	2	19	4
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	4	4	3	3	17	3
5	2	3	3	3	2	13	3
6	3	3	3	4	3	16	3
7	3	4	4	3	3	17	3
8	3	3	3	3	4	16	3
9	2	3	4	4	3	16	3
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	4	4	4	4	19	4
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	4	3	3	17	3
14	2	3	4	4	3	16	3
15	3	4	3	3	4	17	3
16	4	4	3	3	3	17	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	4	3	3	17	3
19	2	3	4	4	3	16	3
20	3	4	4	3	3	17	3
21	3	4	3	3	4	17	3
22	2	3	5	4	4	18	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	2	4	4	5	2	17	3
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	5	4	19	4
27	2	3	4	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	4	5	3	20	4
30	3	4	3	4	4	18	4
Total	86	109	108	108	94	505	97
Rataan	2.866667	3.633333	3.6	3.6	3.133333	16.83333	3.233333

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	I1	I2	I3	I4	I5	Total skor	Rata-rata
1	4	3	2	4	4	17	3
2	3	2	3	3	4	15	3
3	3	2	3	5	3	16	3
4	3	2	4	4	4	17	3
5	3	3	3	4	3	16	3
6	3	3	3	3	4	16	3
7	3	2	2	3	2	12	2
8	3	3	3	4	3	16	3
9	3	2	3	3	5	16	3
10	3	2	4	4	4	17	3
11	4	3	2	3	3	15	3
12	3	3	3	3	4	16	3
13	3	2	3	4	3	15	3
14	4	3	3	3	3	16	3
15	3	2	3	4	3	15	3
16	4	3	4	3	4	18	4
17	3	2	3	5	3	16	3
18	3	3	3	3	4	16	3
19	4	3	2	3	3	15	3
20	3	2	4	3	4	16	3
21	3	3	3	5	5	19	4
22	4	2	4	3	3	16	3
23	3	3	4	3	5	18	4
24	4	2	4	4	3	17	3
25	3	3	3	4	5	18	4
26	4	2	4	3	3	16	3
27	2	3	4	3	4	16	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	4	5	4	21	4
30	3	4	3	4	4	18	4
Total	98	80	96	108	109	491	95
Rataan	3.266667	2.666667	3.2	3.6	3.633333	16.36667	3.166667

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Lampiran 7. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Correlations

		Total Skor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
Total Skor	Pearson Correlation	1	.798**	.357	-.293	.658**	.327
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.116	.000	.078
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	.798**	1	-.013	-.338	.285	.432
	Sig. (2-tailed)	.000		.946	.067	.127	.027
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.357	-.013	1	.078	.000	.393*
	Sig. (2-tailed)	.053	.946		.682	1.000	.032
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	-.293	-.338	.078	1	-.373*	-.750
	Sig. (2-tailed)	.116	.067	.682		.042	.035
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.658**	.285	.000	-.373*	1	-.524
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	1.000	.042		.028
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.327	.132	.393*	-.050	-.054	1
	Sig. (2-tailed)	.078	.487	.032	.795	.778	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X2

		Correlations					
		Total Skor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaa n 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
Total Skor	Pearson	1	.310	.164	.564**	.408*	.685**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.095	.386	.001	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 1	Pearson	.310	1	-.286	.032	.106	.613
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.095		.126	.868	.579	.045
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson	.164	-.286	1	-.111	-.132	-.746
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.386	.126		.558	.487	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson	.564**	.032	-.111	1	-.103	.355
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.868	.558		.587	.044
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson	.408*	.106	-.132	-.103	1	-.814
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.025	.579	.487	.587		.043
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson	.685**	.013	-.046	.355	-.014	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.945	.808	.054	.943	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Lampiran 9. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X3

Correlations

	Total Skor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
Total Skor Pearson Correlation	1	.565**	.234	.525**	.745**	.65
Sig. (2-tailed)		.001	.212	.003	.000	.032
N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 1 Pearson Correlation	.565**	1	-.226	.329	.587**	-.414*
Sig. (2-tailed)	.001		.229	.075	.001	.023
N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2 Pearson Correlation	.234	-.226	1	-.283	.003	.571
Sig. (2-tailed)	.212	.229		.130	.988	.030
N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3 Pearson Correlation	.525**	.329	-.283	1	.219	-.679
Sig. (2-tailed)	.003	.075	.130		.245	.043
N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4 Pearson Correlation	.745**	.587**	.003	.219	1	-.691
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.988	.245		.018
N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5 Pearson Correlation	.065	-.414*	.051	-.179	-.291	1
Sig. (2-tailed)	.732	.023	.790	.343	.118	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Lampiran 10. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X4

		Correlations					
		Total Skor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
Total Skor	Pearson	1	.535**	.542**	.319	.548**	.332
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.086	.002	.043
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 1	Pearson	.535**	1	.492**	-.253	.033	.556
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002		.006	.178	.861	.037
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson	.542**	.492**	1	-.140	-.034	.651
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.006		.462	.857	.020
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson	.319	-.253	-.140	1	.169	-.736
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.086	.178	.462		.373	.034
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson	.548**	.033	-.034	.169	1	-.317
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.861	.857	.373		.039
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson	.332	.056	.051	-.136	-.117	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.073	.767	.790	.474	.539	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Lampiran 11. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Total Skor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5
Total Skor	Pearson Correlation	1	.172	.489**	.491**	.469**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.363	.006	.006	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	.172	1	.067	-.060	-.073	-.565
	Sig. (2-tailed)	.363		.726	.754	.701	.046
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.489**	.067	1	-.157	.000	.427
	Sig. (2-tailed)	.006	.726		.407	1.000	.027
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.491**	-.060	-.157	1	.029	.485
	Sig. (2-tailed)	.006	.754	.407		.880	.037
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.469**	-.073	.000	.029	1	.637
	Sig. (2-tailed)	.009	.701	1.000	.880		.045
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.635**	-.265	.227	.285	.037	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.227	.127	.845	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Lampiran 12. Variabel Penelitian

Y	X1	X2	X3	X4	
18		19	13	17	18
21		18	17	19	19
16		14	16	16	16
17		15	15	16	17
16		17	15	15	13
19		18	14	14	16
18		16	14	17	17
15		14	13	16	16
21		16	18	18	16
17		18	16	16	16
15		15	14	18	19
16		18	15	15	15
15		15	16	17	17
16		15	16	18	16
15		15	14	17	17
18		18	16	17	17
16		14	16	16	16
16		15	16	17	17
15		16	17	17	16
16		18	15	16	17
19		16	14	17	17
24		16	20	20	18
18		15	17	17	17
21		18	15	19	17
18		15	17	17	17
16		16	15	17	19
16		15	15	16	15
16		16	16	16	16
21		13	17	19	20
18		15	15	17	18

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 12. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.426	1.78488

a. Predictors: (Constant), produk, lokasi, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.322	4	20.330	6.382	.001 ^a
	Residual	79.645	25	3.186		
	Total	160.967	29			

a. Predictors: (Constant), produk, lokasi, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.095	6.646		-2.121	.044
	harga	.633	.218	.414	2.905	.008
	lokasi	.601	.274	.383	2.195	.038
	promosi	.539	.418	.296	3.288	.029
	produk	.186	.338	.110	.548	.588

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Lampiran 13. Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54526298
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13. Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.257	6.285		-2.268	.032
	harga	.512	.204	.345	2.505	.019
	lokasi	.525	.257	.345	2.047	.051
	promosi	.705	.390	.400	1.808	.083
	produk	.203	.316	.124	.643	.526

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 14. Hasil Uji Linieritas

Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	47.157	6	7.860	1.735	.158
		Linearity	7.297	1	7.297	1.611	.217
		Deviation from Linearity	39.860	5	7.972	1.759	.161
	Within Groups		104.210	23	4.531		
	Total		151.367	29			

Lokasi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * lokasi	Between Groups	(Combined)	77.367	6	12.894	4.008	.007
		Linearity	39.221	1	39.221	12.190	.002
		Deviation from Linearity	38.146	5	7.629	2.371	.071
	Within Groups		74.000	23	3.217		
	Total		151.367	29			

Promosik (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	103.825	6	17.304	8.372	.020
		Linearity	56.166	1	56.166	27.172	.010
		Deviation from Linearity	47.659	5	9.532	4.611	.075
	Within Groups		47.542	23	2.067		
	Total		151.367	29			

Produk (x4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	42.599	6	7.100	1.501	.222
		Linearity	22.018	1	22.018	4.656	.042
		Deviation from Linearity	20.581	5	4.116	.870	.516
	Within Groups		108.768	23	4.729		
	Total		151.367	29			

Lampiran 15. Hasil Uji Heterkoditas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.455	5.265		-1.796	.085		
harga	.246	.199	.168	1.236	.228	.900	1.111
lokasi	.462	.248	.304	1.866	.074	.625	1.600
promosi	.872	.390	.496	2.236	.035	.338	2.957
produk	.060	.304	.036	.196	.846	.483	2.070

a. Dependent Variable: keputusan pembelian