

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Bella Bestia Rizki
140910247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Bella Bestia Rizki
140910247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bella Bestia Rizki
NPM/NIP : 140910247
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 04 Agustus 2018



Bella Bestia Rizki
140910247

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KFC KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Bella Bestia Rizki
140910247**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 4 Agustus 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Elfi Husda', with a long horizontal line extending to the right.

Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI.

ABSTRAK

Kemudahan menyiapkan makanan di pasar memang memudahkan ketersediaan variasi makanan sesuai selera dan daya beli. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan layanan berkualitas dengan waktu sesingkat mungkin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel independen adalah citra merek dan kualitas layanan, mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen restoran KFC SP Batu aji, dengan sampel sebanyak 100 responden digunakan sebagai konsumen KFC SP Batu aji. Metode pengumpulan sampling menggunakan metode sampling insidental dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Data dari penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil simultan, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The ease of preparing food in the market indeed facilitates the availability of variations of food according to taste and purchasing power. The concept of fast food restaurants is to provide quality services with the shortest possible time. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions. Where independent variables are brand image and service quality, influence purchasing decisions as the dependent variable. The population used in this study is the consumer of KFC SP Batu aji restaurant, with a sample of 100 respondents used as consumers of KFC SP Batu aji. The sampling method uses incidental sampling methods and data collection techniques using questionnaires. This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes validity, reliability, classical assumption test, multiple linear analysis, determination coefficient (R²), f test and t test. The data from this study were processed using SPSS version 22. The results of this study are partially brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results, brand image and service quality have a significant influence on KFC product purchasing decisions.

Keywords: *brand image, quality of service, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil'alamin, dengan segala kerendahan mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam; Sekaligus dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Bapak Mohamad Iswan selaku Manajer restoran dan Bapak Dakir selaku Kepala HRD PT.Fast food Indonesia Tbk. Batam.
6. Kepada yang tercinta Ibunda, Nenek, Adik, Om terima kasih atas do'a, harapan dan ketulusan hati kepada penulis.
7. Seluruh konsumen KFC SP Batu aji yang telah bersedia menjadi responden penulis.
8. Teman-teman seperjuangan, Abdi, Eka, Rika, Desy, Fatin, Zakaria, Subur dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada Aisul Rizky pane yang selalu memfasilitasi,dan mendukung sebagai orang terdekat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 04 Agustus 2018
Penulis

Bella Bestia Rizki
140910247

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR RUMUS	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	8
1.3.Batasan Masalah.....	8
1.4.Rumusan Masalah	9
1.5.Tujuan Penelitian	9
1.6.Manfaat Penelitian	10
1.6.1.Manfaat teoritis	10
1.6.2.Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Teori Dasar.....	11
2.1.1.Pengertian Pemasaran	11
2.1.2.Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3.Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	12

2.1.3.2.Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	12
2.1.3.3.Tahap-Tahap dari keputusan pembelian	13
2.1.3.4.Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.4.Citra Merek	15
2.1.4.1.Pengertian Citra Merek	15
2.1.4.2.Elemen-Elemen Citra Merek.....	16
2.1.4.3.Indikator Citra Merek.....	18
2.1.5.Kualitas Pelayanan	19
2.1.5.1.Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.5.2.Strategi Pelayanan.....	19
2.1.5.3.Indikator Kualitas Pelayanan	21
2.2.Penelitian Terdahulu	23
2.3.Kerangka Pemikiran.....	24
2.4.Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian.....	27
3.2.Operasional Variabel.....	29
3.2.1.Variabel Independen	29
3.2.2.Variabel Dependen.....	30
3.3.Populasi Dan Sampel	31
3.3.1.Populasi.....	31
3.3.2.Sampel.....	31
3.4.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1.Sumber Data.....	33
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.Metode Analisis Data	35
3.7.Analisis Deskriptif	35
3.7.1.Uji Kualitas Data.....	36
3.7.1.1.Uji Validitas Data.....	36

3.7.1.2.Uji Reabilitas Data	37
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.2.1.Uji Normalitas.....	38
3.7.2.2.Uji Multikolinieritas.....	39
3.7.2.3.Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.3.1.Uji Pengaruh	40
3.7.3.2.Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.3.3.Uji Koefisien Determinasi	41
3.7.4.Pengujian Hipotesis.....	41
3.7.4.1.Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t).....	42
3.7.4.2.Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	42
3.8.Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.8.1.Lokasi Penelitian.....	43
3.8.2.Jadwal Penelitian.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Profil Responden.....	44
4.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.Hasil Penelitian	48
4.2.1.Analisis Deskriptif	48
4.2.1.1.Deskriptif Variabel Citra Merek	49
4.2.1.2.Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	55
4.2.1.3.Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3.Uji Kualitas Data.....	68
4.3.1.Uji Validitas	68
4.3.2.Uji Reabilitas.....	69
4.4.Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1.Uji Normalitas.....	71

4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	73
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5. Uji pengaruh.....	75
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.6. Pengujian Hipotesis.....	78
4.6.1. Uji Parsial (Uji t).....	78
4.6.2. Uji F (Simultan)	79
4.7. Pembahasan.....	80
4.7.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk KFC SP Batu aji	80
4.7.2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC SP Batu aji	80

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup

Lampiran III Surat Izin Penelitian

Lampiran IV r_{tabel} , t_{tabel} , f_{tabel}

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3. 1 Desain penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Grafik Distribusi responden berdasarkan usia	45
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	71
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> ...	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Index Dalam Pangsa Pasar.....	3
Tabel 1. 2 Data penjualan produk pada KFC SP Batu aji.....	4
Tabel 1. 3 Saran dan Masukan konsumen KFC Sp Batu aji	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Variabel Independen dengan Indikatornya	29
Tabel 3. 2 Variabel Dependen dengan Indikatornya.....	30
Tabel 3. 3 Skala likert	34
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis deskriptif.....	36
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Kriteria Analisis deskriptif.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Independen.....	68
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 10 Uji Reliabelitas Variabel Independen	70
Tabel 4. 11 Uji Reliabelitas Variabel Dependen.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4. 13 Hasil uji Multikolinieraritas	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow.....	32
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	35
Rumus 3. 3 <i>Pearson Product</i>	36
Rumus 3. 4 Rumus Uji Regresi Linier Berganda.....	40
Rumus 3. 5 Uji t.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat dilihat dalam tingkat persaingan yang semakin ketat terlebih di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari masa ke masa. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Pada era modernisasi seperti saat ini berkembang gaya hidup yang praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi yang ada di dunia. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat, dan efektif. Hal ini tentu berpengaruh dalam persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh produsen sehingga mereka menyediakan produk instan untuk masyarakat yang serba instan, salah satunya makanan cepat saji.

Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengoptimalkan

waktu. Salah satu restoran cepat saji yang sangat terkenal adalah KFC atau singkatan dari Kentuckhy Fried Chiken.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael 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 kota-kota besar lain 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.

Sumber: <http://kfcindonesia.kfcku.com/lists/profil-kfc>

Di kota Batam sendiri terdapat banyak gerai KFC, Salah satu cabang KFC yang ada di Batam adalah KFC SP Batu Aji Batam yang beralamat di JL. R. Suprpto Komplek Sentosa Perdana, Batu Aji, Batam. Karna di Batam merupakan kota industri yang terdapat banyak pekerja atau karyawan yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja, Makanan instan menjadi pilihan yang tepat untuk mengefesiensikan waktu mereka, sehingga menjadikan pengusaha bisnis restoran cepat saji di Batam sangat kompetitif, karna selain KFC ada juga terdapat berbagai restoran yang menawarkan menu serupa dengan berbagai merek seperti MCD, AW, CFC, WENDY'S, Dan masih banyak berbagai merek lainnya, Tetapi KFC juga merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi top brand, KFC harus tetap bisa menjaga eksistensi mereknya

menjadi makanan siap saji yang digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda.

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Index Dalam Pangsa Pasar

No	Merek	2013 (%)	2014(%)	2015(%)	2016(%)	2017(%)
1	KFC	61,6	60,9	59,3	63,9	60,4
2	MC Donal	17,3	17,5	17,5	18,6	19,0
3	A & W	6,8	6,7	7,1	2,6	2,9
4	Hoka Bento	3,8	5,1	4,1	2,5	3,7
5	CFC	1,9	2,1	2,1	2,0	2,7

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Banyaknya makanan siap saji yang bermunculan dan sejenis menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang sangat kuat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Dan disini bagaimana Restoran KFC bisa mempertahankan peringkatnya di top brand jika terjadi penurunan penjualan atau volume penjualan yang naik turun setiap mendekati akhir tahun yang terjadi di tahun 2016-2017.

Di kota Batam Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk membuat berbagai variasi produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan membeli di restorannya. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan

adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup (Mardiansyah & Khuzaini, 2017). Keputusan membeli pada dasarnya bergantung kepada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut.

Tabel 1. 2 Data penjualan produk pada KFC SP Batu aji

No	Bulan	Penjualan	
		Tahun. 2016	Tahun. 2017
1	Januari	15,257	12,409
2	Febuari	12,022	12,039
3	Maret	13,376	13,678
4	April	12,375	13,363
5	Mei	12.990	13,455
6	Juni	13,433	15,784
7	Juli	14,111	13,413
8	Agustus	12,656	12,917
9	September	11,433	12,532
10	Oktober	12,790	13,299
11	November	11,292	12,299
12	Desember	13,759	14,587

Sumber: Data Penjualan KFC 2016-2017

Dalam setiap tahunnya pada bulan Agustus 2016 sampai November 2016 dan bulan Agustus sampai November 2017 terjadi penurunan volume penjualan pada konsumen KFC memandakan kepercayaan konsumen terhadap KFC semakin berkurang pada akhir tahun pada tahun 2016 dan 2017.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Setiap merek yang di tawarkan memiliki ciri khas sendiri, ciri khas inilah yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai dari produk itu sendiri (Dewi, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2017). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya (Wulandari & Iskandar, 2018:13)

Selain citra merek, faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian (Mardiansyah & Khuzaini, 2017:4). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian (Yuliana, 2016:5).

Pelayanan yang dituntut oleh konsumen khususnya restoran cepat saji seperti kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan restoran tersebut, keramahan dari para pelayan, dan sebagainya. Untuk konsumen yang kecewa atau mendapatkan pelayanan yang buruk, kebanyakan dari konsumen yang kecewa tersebut selain konsumen tersebut akan berpindah ke restoran cepat saji yang lain mereka juga akan menceritakan hal-hal tersebut kepada konsumen lain atas pelayanan yang kurang baik yang mereka terima, sehingga restoran tersebut akan mengalami kerugian akibat berkurangnya konsumen, tetapi disini kebanyakan

restoran siap saji mempunyai kualitas pelayanan yang hampir sama satu dengan yang lain sehingga tidak ada keistimewaan khusus.

Pelayanan memegang peran yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas atau belum dengan layanan yang ada. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (tangibles), kehandalan (reliability), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (responsiveness), memberikan perhatian yang tulus (empathy), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (assurance), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara restoran dengan pelanggannya tidak terjadi.

Tabel 1. 3 Saran dan Masukan konsumen KFC Sp Batu aji

Bulan	Pelayanan					
	2016			2017		
	B	C	K	B	C	K
Januari	✓				✓	
Febuari		✓			✓	
Maret	✓			✓		
April		✓		✓		
Mei	✓			✓		
Juni	✓			✓		
Juli		✓			✓	
Agustus	✓				✓	
September			✓	✓		
Oktober		✓			✓	
November			✓			✓
Desember				✓		
Jumlah	5	5	2	6	5	1

Sumber: KFC 2016-2017

Keterangan: B = Baik

C = Cukup

K = Kurang

Dalam data pelayanan di atas kualitas pelayanan terjadi penurunan pada tiap tahunnya pada tahun 2016 B=5, C=5, K=2, dan pada tahun 2017 B=6, C=5, K=1. Dari tiap bulannya terdapat penurunan terbanyak pada tahun 2016 dari bulan September – November dan pada tahun 2017 dari Juli – November.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa KFC perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan, KFC sudah tergolong baik terhadap kualitas pelayanan namun perlu dilakukan peningkatan pengawasan terhadap dining dan chasier yang bertugas terhadap pelayanan yang ada di KFC.

Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan, dengan cara mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan. Berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produknya, terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli juga produk di restoran tersebut. Karena informasi yang diberikan dari konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Volume penjualan KFC yang menurun setiap mendekati akhir tahun pada tahun 2016-2017.
2. Bagaimana KFC bisa mempertahankan eksistensi mereknya dalam persaingan bisnis makanan siap saji,
3. Munculnya berbagai merek lain yang menjadi pesaing bagi KFC, maka tugas KFC saat ini adalah meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
4. Kualitas pelayanan yang di berikan KFC hampir sama dengan restoran siap saji lainnya sehingga tidak ada keistimewaan.

1.3. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan luasnya kajian yang diambil dalam penelitian ini, dan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya pada pelaksanaan penelitian, serta banyaknya gerai KFC di kota Batam, Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka digunakan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini dilakukan di KFC SP Batu aji.
- 2 Penelitian ini menggunakan tiga variabel, citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).
- 3 Populasi dan sampel yang digunakan yaitu para konsumen yang datang untuk membeli KFC SP batu aji Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah , identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk KFC SP Batu Aji?
3. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak di capai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan untuk membangun kualitas perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran(marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2012:2). Sedangkan menurut (Limakrisna & Susilo, 2012:3) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Fator penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009:5), inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defininisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar

guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011:12).

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:240). Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali (Broto & Wenas, 2016)

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.3.3. Tahap-Tahap dari keputusan pembelian

Pengertian Tahap-tahap proses keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2009:185)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkan. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bias memuaskan dirinya.

Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemah kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang telah diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut goongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternative dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menghadapi serangkaian alternatif keputusan yang harus diambil menyangkut barang/jasa, merek, kualitas, waktu pembelian, fasilitas yang tersedia dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan menurut (Kotler,2007:222) terdapat empat indikator (Nopriani, 2016) :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada satu atau lebih bahwa sesuatu yang dapat di percaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah
4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur merek atau brand memiliki peran yang penting. The American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2009:259) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:299) citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009:403).

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi maupun refleksi memori konsumen terhadap merek tertentu yang di bentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu (Dewi et al., 2017).

2.1.4.2. Elemen-Elemen Citra Merek

Elemen merek adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Kebanyakan dapat dibuat merek dagang dan meliputi nama dan slogan, logo (elemen grafis), karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan, bahkan warna yang digunakan secara konsisten (Limakrisna & Susilo, 2012:48)

Elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek (Kotler & Keller, 2009:269).

Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respon nilai tertentu (Kotler & Keller, 2009:269).

Terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek (Kotler & Keller, 2009:269). antara lain :

1. Memorable (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. Meaningful (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. Likeable (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. Transferable (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. Adaptable (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini

menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. Protectable (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

2.1.4.3.Indikator Citra Merek

Indikator Citra merek menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) :

1. Citra Perusahaan (Corporate image)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra produk (Product image)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (User Image)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang sangat subjektif dan sulit didefinisikan . ketika membeli produk yang nyata kerap kali ada pengalaman yang tidak nyata yang mungkin memiliki efek yang lebih besar (Walker, 2011:21)

Kualitas layanan harus dipenuhi oleh harapan pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008:85) dalam (Yuliana, 2016)

Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler & Keller, 2012:83).

2.1.5.2. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan sebagiannya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai.

Demikian pula itu harus diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan(Walker, 2011:25). Harus mencakup:

1. Keperluan dan harapan pelanggan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah di ketahui. Dalam kebanyakan industry jasa, pelanggan memiliki pilihan yang berbeda-beda.
2. Kegiatan pesaing. Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang kelihatan dari strategi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka, dan bukan milik anda.
3. Wawasan tentang masa depan. Mendengarkan pelanggan dan mengawasi pesaing jelas sekali merupakan proses yang penting, tetapi mungkin itu belum cukup untuk mencapai diferensiasi dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Ini pertimbangan yang penting ketika kita mengembangkan strategi untuk pelayanan: ini harus memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan kedua cara (Walker, 2011:27):

1. Pelayanan materi

Produk itu sendiri harus bisa diandalkan dan melakukan apa yang di spesifikasikan untuk dilakukannya.

Lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi-tempat yang jorok biasanya menimbulkan keraguan tentang aspek standard an kinerja perusahaan.

Sistem penyerahan harus berjalan; ini mencakup distribusi, penjadwalan, kerja akuntansi dan computer, pengorganisasian kerja, dan sebagainya-tidak peduli sebagai apapun produknya, jika datangnya terlambat atau rusak, jika tidak sesuai dengan spesifikasi pelanggan, atau jika pesanan dan surat-suratnya tidak sesuai.

2. Pelayanan pribadi

Sebaik apa sebuah perusahaan diajak berbisnis biasanya tergantung pada orang-orang yang di pekerjakannya. Pengetahuan dan keahlian mereka sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang di nyatakan dalam strategi pelayanan. Staf yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar bagi reputasi perusahaan, tetapi mereka yang berada dibelakang layar tidak boleh di abaikan, sementara mereka melayani orang-orang yang berurusan dengan pelanggan , disamping menciptakan produk dan banyak sistem penyerahan.

2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008:95) Mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan (Yuliana, 2016:6), yaitu:

1. Tangibles (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. Reliability (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. Assurance (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. Empathy (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Responsiveness (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	Imelda Yuliana, Heru Suprihhadi (2016)	Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dunkin's donuts basuki rahmat Surabaya
2	Desy Irana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan	Citra Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Anggita & Ali, (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)	1.Product Quality, 2.Service Quality 3.Price 4.Purchase Deciasion	Multiple linear regression analysis technique	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

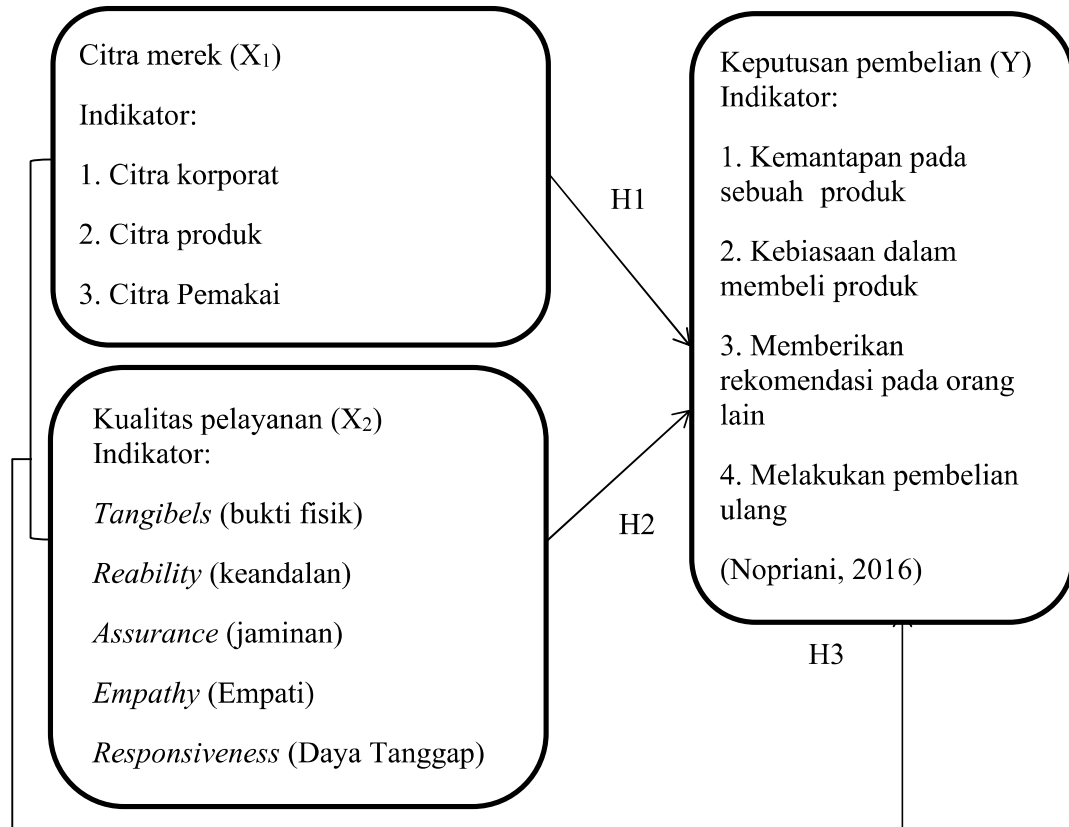
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
4	Cynthia Dewi, Darwin Lie, Efendi, Julyanthry (2017).	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk teh pada cv sinco jaya abadi pematangsiantar	Harga (X1),Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv sinco jaya abadi pematangsiantar.
5	Broto & Wenas, (2016)	Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota agya pada pt.hasjrat abadi cabang bitung	1.Citra Merek 2.Kualitas Produk 3.Fasilitas 4.Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti 2018

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini di buat oleh variabel-variabel yang telah di jelaskan di atas. Model penelitian yang di gunakan dapat di lihat dalam kerangka di bawah ini:



Sumber: (Supangkat dan supriyatin,2017), (Yuliana, 2016), (Nopriani, 2016)

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian yang pernah di lakukan (Wulandari & Iskandar, 2018:14) penjelasan dari model penelitian seperti di atas adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah:

1. Citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Citra merek dan Kualitas pelayanan diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.
- H2: Diduga Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.
- H3: Diduga Ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji.

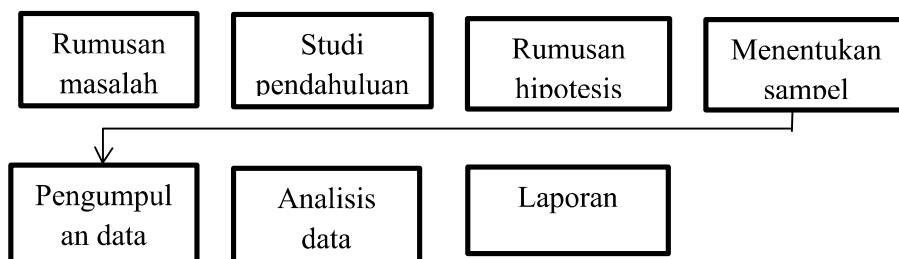
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan suatu proses penelitian. Desain penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat di dalam proses penelitian. Penelitian yang baik harus didahului dengan suatu perencanaan penelitian agar penelitian tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Desain penelitian merupakan suatu cetak biru (blue print) dalam hal bagaimana data dikumpulkan, diukur,, dan dianalisis (Umar, 2010: 5).

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini bersifat menjelaskan, menggambarkan dan memaparkan variable yang akan diteliti. Data dikumpulkan dari responden dengan melakukan survei melalui penyebaran angket atau kuisioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk table, grafik dan gambar,dan dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan. Alur penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mencari permasalahan dalam objek apa masalah yang hendak diteliti yang disebut dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan rumusan masalah dimana tahap ini merupakan kelanjutan dari penemuan masalah yang kemudian peneliti membuat sebuah rumusan masalah berdasarkan masalah-masalah yang akan diteliti, dibagian ini peneliti juga membuat batasan masalah dalam menentukan ruang lingkup masalah yang diteliti, rumusan masalah ini selalu dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Pada tahap selanjutnya adalah melakukan studi pendahuluan atau kajian teori hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi-informasi berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Pengetahuan yang diperoleh dari studi pendahuluan atau teori terdahulu sangat berguna untuk penyusunan kerangka teoritis tentang pemecahan masalah dalam hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian di lapangan, di studi pendahuluann ini dapat berupa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, atau teori dari ahli dalam buku, tahap selanjutnya adalah merumuskan hipotesis. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64).

Tahapan selanjutnya adalah dengan menentukan sampel, pada tahap ini, keseluruhan objek yang diteliti disebut populasi penelitian, dan karena peneliti menggunakan sampel jenuh maka semua populasi digunakan sebagai sampel, selanjutnya adalah teknik pengumpulan data yaitu menentukan dan merumuskan alat penelitian terdiri dari jenis dan sumber data apa yang digunakan, dilanjutkan dengan analisis data, analisis data dilakukan setelah data terkumpul semua yang

kemudian di analisis, dan hipotesis yang di ajukan di uji kebenarannya melalui analisis tersebut. Dan tahapan terakhir adalah laporan penelitian, untuk keperluan publikasi maka semua tahapan yang telah dilalui akan dilaporkan hasilnya, dan dari situ dapat di tarik sebuah kesimpulan dan saran.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata (Indrawati, 2015 : 124).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen atau biasa disebut variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat), (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Tabel 3. 1 Variabel Independen dengan Indikatornya

Variabel Independen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Presepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen	Citra Korporat (Citra Perusahaan)	Skala Likert
		Citra Produk (Citra Konsumen)	
		Citra Pemakai (Pengalaman Pengguna Merek)	

Tabel 3.1 Variabel Independen dan indikatornya Lanjutan

Variabel Independen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan	Tangibels (bukti fisik)	Skala Likert
		Reability (keandalan)	
		Assurance (jaminan)	
		Empathy (empati)	
		Responsiveness (Daya Tanggap)	

Sumber: (Nopriani, 2016), (Yuliana, 2016)

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karna adanya variable bebas (Sugiyono, 2012:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 2 Variabel Dependen dengan Indikatornya

Variabel Dependen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.(Kotler & Keller, 2009:240)	Kemantapan pada sebuah produk	Skala Likert
		Kebiasaan dalam membeli produk	
		Memberikan rekomendasi pada orang lain	
		Melakukan pembelian ulang	

Sumber: (Nopriani, 2016)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:215). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di KFC SP Batu aji.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti (Indrawati, 2015 : 164). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 120).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode sampling Insidental (aksidental sampling). Merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:35). Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Menurut (Suharsini Arikunto, 2010:73) jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

Sumber: (Gunawan & Agustin, 2016:5)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diharapkan

P = estimasi proporsi populasi

d = interval atau penyimpangan

q = 1-p

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10% dengan tingkat keyakinan yang diharapkan sebesar 95%. Karena besarnya jumlah populasi, maka estimasi proporsi populasi yang digunakan adalah 0.5.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1.976^2(0.5)(1-0.5)}{0,1^2} = 97.6$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97.6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden konsumen KFC SP Batu aji.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2009: 146-147), yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (Interview)

Metode survey dengan wawancara merupakan suatu unsur metode pengumpulan data dimana pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun (kuesioner)

ditanyakan langsung dengan tatap muka kepada responden (Suhartanto, 2014). Selain itu wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung diberikan oleh responden.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner (kadang disebut sebagai formulir waawancara, instrumen pengukur, dan instrumen survey) merupakan suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut tabel 3.3 skor skala likert dalam bentuk checklist:

Tabel 3. 3 Skala likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2012:94)

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 22, beberapa pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara sederhana. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Penyajiannya dapat berbentuk tabel, atau grafik, termasuk juga perhitungan rata-rata, standart deviasi dan sebagainya. Menurut(Umar, 2009:163-164) menentukan kriteria analisis deskriptif yaitu dengan menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{100(5-1)}{5} = 80 = 0,8 \text{ Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap items

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis deskriptif

Rentang Kategori skor/Skala kategori	Nilai tafsir
1,00-1,80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,81-2,60	Tidak baik / Rendah
2,61-3,40	Cukup / Sedang
3,41-4,20	Baik / Tinggi
4,21-5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: Hasil Perhitungan Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1.1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam uji validitas dapat digunakan Statistical Package for the Social Science (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Pearson Product
Moment

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (Wibowo, 2012:137), jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliable maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha $> 0,6$ (Priyatno, 2016:164).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimasukkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel telah memiliki keakuratan dan keandalan. Analisis asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS. Analisis dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas(Wibowo, 2012:87).

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas memiliki distribusi normal. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal(Wibowo, 2012:61). Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (bell shaped curve). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram Normal P-Plot Regression Standarize dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis. Namun untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dengan syarat bahwa kurva nilai residual tersatandarisasi memiliki sebaran data normal jika(Wibowo, 2012:72);

1. Nilai Kolmogorv-Smirnov $Z < Z_{tabel}$;
2. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$

3.7.2.2.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matrix korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Nilai VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak dapat problem multikolinieritas (Priyatno, 2016:129).

3.7.2.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika hasil nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012).

3.7.3.1. Uji Pengaruh

3.7.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu. Metode regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Wibowo, 2012:126). Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu: citra merek(X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3. 4 Rumus Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respon)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x₁ = variabel independen pertama

x₂ = variabel independen kedua

x₃ = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke-n

3.7.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Wibowo, 2012:135). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, kata hipotesisnya menggunakan kata signifikan.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau confidence interval. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo, 2012: 124).

3.7.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2009 : 250)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya (Priyatno, 2016: 66)

3.7.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel (Wibowo, 2012:132-133).

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan para konsumen KFC SP Batu aji.

3.8.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Menentukan Judul	■						
Bimbingan Skripsi	■						
Perumusan Penelitian	■						
Studi Pustaka		■					
Metodelogi Penelitian		■					
Rancangan Kuesioner			■				
Penyebaran Kuesioner			■				
Pengumpulan Data				■			
Penyusunan Laporan Akhir					■	■	
Siding Skripsi							■

Sumber: Peneliti 2018