

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)*  
BOTANIA BATAM CENTER**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Susi Riani**  
**150910409**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)*  
BOTANIA BATAM CENTER**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Susi Riani  
150910409**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Susi Riani  
NPM : 150910409  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC) Botania Batam Center*"** adalah hasil sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

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

Demikian saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Batam, 28 Juli 2019



Susi Riani  
150910409

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) BOTANIA*  
BATAM CENTER**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana

Oleh  
Susi Riani  
150910409

Telah disetujui oleh  
Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 03 Agustus 2019



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

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Botania Batam Center. Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 33.172 responden, metode sampel diambil menggunakan teknik *Insidental Sampling* sehingga didapatkan sampel sebesar 268 responden, peneliti menggunakan *software* SPSS 22 dalam melakukan olah data. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang rendah dan terjangkau, maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Botania. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan kualitas yang baik dan memenuhi standar, maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Botania. Dan yang terakhir antara harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Botania.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions of Kentucky Fried Chicken (KFC) Botania Batam Center. Quantitative research methods with a total population of 33,172 respondents, the sample method was taken using Insidental Sampling technique to obtain a sample of 268 respondents, researchers used SPSS 22 software in data processing. The test used in this study is a data quality test, a classic assumption test, an influence test and a hypothesis test. The results showed that the price had a positive and significant influence on purchasing decisions, meaning that prices were low and affordable, so it had a positive effect on purchasing decisions for Kentucky Fried Chicken (KFC) Botania. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, meaning that with good quality and meeting standards, it has a positive effect on purchasing decisions for Kentucky Fried Chicken (KFC) Botania. And finally the price and quality of the product simultaneously have a positive effect on the purchase decision of Kentucky Fried Chicken (KFC) Botania.*

**Keywords: Price, Product Quality and Purchasing Decision**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran 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 Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuahn kepada penulis.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karuniaNya.

Batam, 28 Juli 2019

Susi Riani

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Variabel/Konsep .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.1.2 Harga .....	12
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2 Prosedur Penetapan Harga .....	13
2.1.2.3 Indikator Harga.....	13
2.1.3 Kualitas Produk .....	14



2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	15
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	19
2.1.4.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	26
2.5 Hipotesis .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Operational Variabel .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Pengumpulan Data .....	36
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.2 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4.3 Alat Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisi Data.....	37
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	38
3.5.2.2 Uji Reliabelitas.....	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	40
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas .....	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	41

3.5.4 Uji Pengaruh .....	41
3.5.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	41
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	42
3.5.5 Uji Hipotesis .....	43
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	43
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	44
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	44
3.6.1 Lokasi .....	44
3.6.2 Waktu Penelitian .....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	47
4.1.2.1 Data Jenis Kelamin Responden .....	47
4.1.2.2 Data Umur Responden .....	48
4.1.2.3 Data Status Responden .....	49
4.1.2.4 Data Pendidikan Responden .....	50
4.1.2.5 Data Pekerjaan Responden .....	50
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	51
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	53
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas .....	53
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	58
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
4.1.6 Uji Pengaruh .....	62
4.1.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.6.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	63
4.1.7 Uji Hipotesis .....	64
4.1.7.1 Hasil Uji t (Parsial) .....	64

4.2 Pembahasan .....	66
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	69
<b>BAB V.....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>LAMPIRAN 1 HASIL TURNITIN</b>	
<b>LAMPIRAN 2 KUESIONER</b>	
<b>LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN</b>	
<b>LAMPIRAN 4 TABEL TABULASI</b>	
<b>LAMPIRAN 5 HASIL UJI SPSS</b>	
<b>LAMPIRAN 6 DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN 8 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga KFC dan Mc Donalls .....	3
Tabel 1.2 Tingkat Penjualan KFC Botania Batam Center .....	5
Tabel 1.3 Data Penduduk Berdasarkan Usia Per 31 Juni 2019.....	5
Tabel 3.1 Tahapan Peneletian .....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Tabel Issac & Michael .....	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner Penelitian .....	47
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status .....	49
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis deskriptif variabel.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1) .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Harga (X1).....	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas .....	38
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas .....	39
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda .....	42
Rumus 3.4 Uji t .....	43

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan di dunia usaha saat ini sangat ketat, perkembangan dan persaingan yang dihadapi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan strateginya agar tetap jalan dibidang usahanya (Partina, 2016). Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk untuk berlomba menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru supaya dapat mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas di era perubahan ini (Aminudin, 2015). Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal gaya hidup masyarakat dan teknologi yang semakin canggih dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang terjadi saat ini. Dalam hal ini harga, kualitas produk, citra merk, dan pelayanan bersaing dalam dunia pemasaran sehingga dalam pasar nya sangat banyak dan konsumen memiliki alternative atau pilihan produk dan jasa yang bisa memenuhi setiap keinginan konsumen (Ferdianto, 2017).

Dalam penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang sangat optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produk perusahaan tersebut harus mampu melihat atau mengetahui apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk

berkualitas, mempromosikan produk dengan efektif, dan meningkatkan pelayanan maka produknya akan laku keras dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen memutuskan untuk membeli. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan memperoleh laba akan tercapai.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep perhidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah fast food (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industry restoran fast food. Salah satu industry yang bergerak dalam bidang ini yaitu PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang Kentucky Fried Chicken (KFC).

Mengingat banyaknya persaingan, KFC berupaya agar tetap menjadi pilihan pelanggan. Salah satu hal yang dirasakan sangat penting adalah perilaku konsumen. Peranan perilaku konsumen diperlukan guna mencapai target dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Selain itu pihak KFC harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi setiap wilayah berbeda satu sama lain. (Aminudin, 2015)

Harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau



menggunakan produk tersebut. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan puas apabila manfaat yang didapatkannya sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkannya. (Sinamow, 2015)

Persepsi harga adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Seringkali konsumen tidak mengingat betul harga yang pernah dibeli, “murah atau mahal”, “sesuai atau tidak sesuai” dengan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Dalam hal ini KFC menawarkan harga yang relatif tinggi untuk kalangan menengah kebawah.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perbandingan Harga KFC dan Mc Donal's**

Menu	KFC	Mc Donal's
1pcs Fried Chicken Original/Crispy	Rp. 16.818	Rp. 12.500
1pcs Fried Chicken + Nasi + Minum	Rp. 41.500	Rp. 26.636
French Fries	Rp. 20.000	Rp. 19.545
Burger	Rp. 16.500	Rp. 13.182

Sumber : KFC Botania & Mc Donal's Batam Center \*harga belum termasuk pajak.

Dari harga diatas dapat disimpulkan bahwa menu harga KFC lebih tinggi dibanding dengan produk serupa yaitu Mc Donal's.

Kualitas produk sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena dari sebuah produk itu perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan. Jika produk yang ditawarkan bagus maka akan menaarik perhatian perhatian konsumen dan juga sebaliknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Dalam hal KFC diharuskan menjaga kualitas produknya untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak.

Keputusan pembelian dalam membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan daripada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Mirabi, et al. (2015), Poturak (2014), Zulkarnain dan Triyonowati (2015), serta Weenas (2016). Hasil penelitian mereka menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan sehingga perlunya diadakan penelitian dan pengamatan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di KFC.

**Tabel 1. 2**  
**Tingkat Penjualan KFC Botania Batam Center**

Minggu	Mei 2019		Total
	Paket Combo Super Besar 1	Paket Combo Super Besar 2	
Pertama	385	469	854
Kedua	308	392	700
Ketiga	350	420	770
Keempat	280	350	630
Total	1.323	1.631	2.954

Sumber : KFC Botania Batam Center

Data table 1.2 diambil dari hasil observasi dilapangan dalam kurun waktu satu bulan. Dari data tersebut menunjukkan penjualan mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan disetiap minggunya.

Dengan banyaknya makanan siap saji yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat. Oleh karena itu, KFC harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar dapat bertahan dan selalu di ingat oleh para konsumennya.

**Tabel 1.3**  
**Data Penduduk Kelurahan Belian Berdasarkan Usia per 30 Juni 2019**

Jenis Kelamin	Usia		Total
	< 15tahun	>15tahun	
L	8.576	17.148	25.724
P	7.921	16.024	23.945
Total	16.497	33.172	49.669

Sumber: Laporan Penduduk Kel. Belian

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa besar kemungkinan konsumen KFC botania adalah sebanyak 33.172, karena diusia itulah pola konsumsi tinggi.

Hal tersebut yang memotivasi peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Harga *Kentucky Fried Chicken* (KFC) lebih mahal dibanding produk serupa.
2. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus selalu menjaga kualitas produknya, karena competitor semakin banyak. Kualitas Produk yang kurang memenuhi standar, baik dari tingkat kematangan maupun tekstur sangat mempengaruhi penjualan.
3. Keputusan Pembelian, dengan tingginya harga yang ditawarkan dan kualitas produk kurang memenuhi standar, maka terjadi penurunan penjualan diminggu terakhir pada bulan Mei.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas, sistematis dan terarah serta menjaga penyimpangan dalam penelitian maka dalam penelitian objek penelitian adalah konsumen KFC Botania Batam Center dengan variabel penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Botania Batam Center

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan materi yang bermanfaat bagi penguatan keputusan pembelian dalam bidang Manajemen Pemasaran.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.
  - b. Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
2. Bagi Akademisi
- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya keputusan pembelian.
  - b. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar.
3. Bagi Perusahaan
- Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Variabel/Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis usaha yang dibuat untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Abdullah, 2013:2)

Menurut Chaeles F. Philips Ph.D and Delbert J. Dunchan Ph.D, dalam bukunya *“marketing Pricipales Methods”* menyatakan bahwa “marketing yang oleh para pedagang diartiikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industry”. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industry. (Alma, 2014:1)

Menurut William J.Stanton (2009) menyatakan *“marketing is a total system business desgned to plan, price, promote and distribute want satisfyng products to target market to archieve organizational objective”*. Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan meraih keuntungan. (Sunyoto, 2014:18)

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi atau mengamati, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan. “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba maksimal.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen;
2. Menyusun dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut; dan
3. Menentukan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. (Abdullah, 2013:2)

#### **2.1.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2016)

1. Produk (*Product*). Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan agar lebih mengupayakan adaptasi produk yang tinggi agar meraih keunggulan



yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. (Tjiptono, 2015)

2. Harga (*Price*). Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Engel, J. Blackwell R, 2015).
3. Tempat (*Place*). Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2015)
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).
5. Orang (*People*). Orang disini sebagai konsumen yang membeli produk barang dan jasa, dan sangat berperan penting untuk kemajuan suatu perusahaan. Lupiyoadi (2001:63).
6. Proses. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Lupiyoadi (2001:64).

7. Bukti Fisik. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (Hurriyati 2010:23)

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Didalam ilmu ekonomi, harga mempunyai arti dan hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukar dengan produk lain. Sedangkan kegunaan yaitu atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumennya. (Sunyoto, 2013:130)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. (Kotler, 2009)

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja, tetapi disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang telah ditentukan. (Sunyoto, 2014:131)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang dan jasa bagi individu maupun kelompok tertentu. Harga biasa digunakan sebagai patokan nilai

sebagaimana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas pembelian barang dan jasa. (Oentoro, 2012:149)

### **2.1.2.2 Prosedur Penetapan Harga**

Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaanya. Berikut tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu :

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi);
2. Stabilisasi harga dan margin;
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share;
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan; dan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan. (Sunyoto, 2014:170)

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut Pahlevi (2017:4), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Harga formalitas dengan kualitas produk, yaitu aspek harga yang diterapkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

3. Daya Saing, ini adalah kutipan harga yang diberikan oleh penjual lain dan bersaing dengan penjual lain, dengan produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penentuan harga oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Definisi kualitas atau kualitas produk dapat bervariasi. Kualitas didefinisikan dalam artikel atau hasil yang menyebabkan atau mengkonsumsi produk. Kualitas adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi pemasar atau bisnis. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur lain yang menunjukkan nilainya. (Adi et al., 2015)

Goetsch Davis menyatakan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan Goetsch Davis menekankan bahwa kualitas tidak hanya menekankan aspek produk akhir, yaitu produk dan layanan, tetapi juga kualitas sumber daya manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Tidak mungkin membuat produk dan layanan berkualitas tanpa melalui tenaga kerja yang berkualitas. (Zulian, 2013:8)

Menurut Shanton (Alma, 2014:139) apa yang dikatakan produk adalah serangkaian atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk masalah warna,

harga, reputasi di pabrik, nama baik toko yang dijual, layanan pabrik dan pedagang yang dibeli pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Menurut Stanton Ada dua makna tentang produk, yaitu:

1. Dalam arti sempit: produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam bentuk yang dapat diidentifikasi.
2. Dalam arti luas: suatu produk adalah sekelompok atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah layanan dan reputasi penjual. (sunyoto, 2013:144)

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Joseph S. Martinich menyatakan bahwa spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan bagi pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja, yang paling penting bagi pelanggan atau kualitas produk menggambarkan situasi aktual atau layanan yang diberikan dengan benar.
2. Berbagai fungsi, yaitu selain fungsi utama dari suatu produk dan layanan, pelanggan sering tertarik pada kemampuan atau hak istimewa dari produk dan layanan;
3. Keandalan dan daya tahan, yaitu keandalan produk selama penggunaan normal dan berapa lama produk dapat digunakan sampai perbaikan diperlukan;
4. Perawatan dan Pemeliharaan, Pengoperasian Produk yang Mudah dan Perbaikan yang Mudah dan Ketersediaan Suku Cadang;

5. Sifat sensorik, yaitu penampilan, gaya, rasa, daya tarik, bau, rasa dan berbagai faktor lain dapat menjadi aspek penting dari kualitas; dan
6. Bukti dan citra etis, yaitu kualitas, adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

Kualitas makanan adalah hal yang terpenting dalam memutuskan pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami jika kualitas makanan tinggi, dan keputusan pembelian juga akan meningkat.. (Fiani, 2015)

Menurut Potter dan Hotchkiss, *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik makanan yang dapat diterima konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa, makanan lezat dan segar memainkan peranan penting. Karenanya, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan bisnis restoran.

Menurut West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1. Penampilan, makanan harus dilihat dengan baik di atas piring, yang merupakan faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan yang ditawarkan merupakan contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan, baik dinikmati.
2. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

3. Makanan memainkan peran utama dalam daya tarik mata. Jenis makanan yang menarik dapat diperoleh dengan memotong bahan makanan yang berbeda.
4. *Temperature*, konsumen menyukai variasi temperature yang diperoleh dari makanan satu dengan makanan lainnya karena suhu juga dapat mempengaruhi rasa.
5. Tekstur, ada banyak jenis tekstur makanan yang halus atau tidak, keras atau lunak, cair atau padat, lunak atau tidak.
6. Aroma, adalah reaksi makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, dan konsumen dapat menciumnya.
7. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan mempengaruhi tekstur makanan. Untuk makanan tertentu seperti steak, masing-masing memiliki selera sendiri untuk tingkat kematangan.
8. Rasa, rasa lidah adalah kemampuan deteksi dasar manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
9. Warna, dari bahan makanan harus dikombinasikan, tidak tampak pucat atau warnanya tidak cocok. Kombinasi warna sangat bermanfaat untuk selera konsumen. (Tanuel Adinugraha, 2015)

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Indikator Kualitas Produk menurut Margaretha & Edwin (2012), adalah sebagai berikut:

1. Penampilan, makanan harus baik dilihat saat disajikan, dimana hal tersebut adalah faktor yang penting.
2. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya.
3. Bentuk, memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
4. Tingkat Kematangan, dalam hal ini akan mempengaruhi dari tekstur makanan tersebut.
5. Rasa, rasa ini ada asin, pedas, manis, asam dan jika digabungkan dengan dengan porsi yang pas maka akan menjadi rasa yang unik dan menarik.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu titik pembelian dari sebuah proses evaluasi. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternative yang ada dan memilih salah diantaranya. (Peter dan Olson, 2013)

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah niat atau keinginan untuk membeli. Namun, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual (pembelian aktual). Ketika seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus mengimplementasikan keputusan itu dan melakukan



pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan tentang kapan harus membeli, di mana untuk membeli dan berapa banyak uang yang dihabiskan. (Morrisan, 2010:111)

Dalam Mamang Sangoji (2013:120), Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak membeli suatu barang harus memilih salah satu alternatif yang ada pada pilihan alternatif.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang ditawarkan secara kognitif sebagai keinginan untuk bertindak. (Mamang Sangoji, 2013:121)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya ia mempertimbangkan untuk membeli atau menjual produk dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui tentang realitas produk setelah melihatnya. Hasil pemikiran tersebut dipengaruhi oleh kekuatan kehendak konsumen. Dijual sebagai alternatif dari periode keputusan pembelian yang diusulkan oleh Zeithalm. (2011:115).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Tujuan dari kegiatan pemasaran mengharuskan pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan jika mereka membutuhkannya. Keputusan untuk membeli perilaku konsumen '*Mengapa*' dan '*Bagaimana*'. Diantaranya:

1. Faktor budaya yang memberikan pengaruh paling luas dan sesuai dengan perilaku konsumen. Pengiklan perlu mempelajari apa peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab dasar dan keinginan seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh anggota masyarakat melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Kelas sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, status keluarga dan status konsumen sosial.
3. Kelompok referensi kecil, kelompok kecil individu merujuk pada bagaimana seseorang harus berdiskusi dan bertindak, termasuk perilaku pembelian, misalnya, kelompok keragaman, kelompok pengajaran, kelompok pertanian.
4. Keluarga dapat memengaruhi motivasi pembelian. Keluarga mengatur pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan, dan pengaruhnya.
5. Pengalaman, berbagai informasi yang sebelumnya diterima oleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku berikut.
6. Kepribadian, kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakteristik individu yang dapat menentukan respons terhadap perilaku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, pergerakan ekonomi, gaya hidup dan konsep kepribadian pembeli. (Oentoro, 2012:102-105)

### **2.1.4.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu akan dimulai dengan langkah-langkah berikut:

1. Memperkenalkan kebutuhan. Pengakuan kebutuhan terjadi ketika konsumen mengalami masalah, situasi di mana ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan situasi aktual.
2. Waktu. Konsumen yang terbiasa sarapan jam 6 pagi secara otomatis akan merasa lapar lagi di siang hari. Berjalannya waktu akan mengarah pada aktivasi kebutuhan fisiologis. Waktu juga mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen.
3. Perubahan Situasi. Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung yang lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.
4. Pencarian Informasi. Mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan melihat display.
5. Evaluasi Alternatif. Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan

mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali.

6. Keputusan Membeli. Ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen telah mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jennies produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.
7. *Postpurchase Behavior* (pembelian ulang). Ini sangat ini ditentukan oleh pengalaman konsumen dengan konsumsi produk yang dia beli. Apakah dia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak harapan dengan minat tertentu. Jika dia tidak puas, dia akan puas, jika itu sesuai dengan apa yang diharapkan dan diharapkan, puas, dan jika dia setuju lebih baik dari yang diharapkan, dia akan sangat bahagia. (Alma, 2014:104-105)

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut indikator – indikator mengenai keputusan pembelian menurut Basu DH, Swastha & T. Hani, (2009):

1. Lokasi strategis, lokasi sangat berperan penting dalam pemasaran, lokasi strategis memudahka untuk menarik konsumen.
2. Pelayanan yang baik, pelayan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan berkesan.
3. Harga terjangkau, harga terjangkau akan menarik minat konsumen.
4. Pengiklanan, dengan adanya iklan akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

5. Desain toko, desain toko yang bagus akan membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang datang.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah sumber yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis kondisi waktu dan tempat yang berbeda.

Menurut Dewi Pratiwi Indriasari (2017), dengan judul Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y) Pada Restoran Cepat Saji, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara survey menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang dilakukan menggunakan *SPSS* Versi 22.0 bahwa harga dan produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi tidak mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Menurut Lucky Aminudin (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kasus yang didistribusikan kepada konsumen KFC Mega Mas Manado. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan kualitas produk, promosi

dan store atmosfer berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Mega Mas Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan pada Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk kecantikan merek Pond's di Remaja Pekanbaru. Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, diantaranya Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Penelitian menggunakan metode purposive sampling yaitu remaja usia 14-19 tahun tinggal di Pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur path (*Path Analysis*) menggunakan SPSS Versi 21.0. berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dan kualitas produk dan iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kurniawati, Balafif, & Sutopo (2017), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan Uji T dan Uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil signifikan kurang dari 0,05 yaitu 000.

Penelitian yang dilakukan Fure, Lopian, & Taroreh (2015), dengan Judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian J.co di Manado. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand trust, Product Quality dan Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars (Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV)*. Model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil studi menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan referensi-referensi yang dijelaskan diatas di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti dibawah ini:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dewi Pratiwi Indriasari SP., SE., MM. (2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

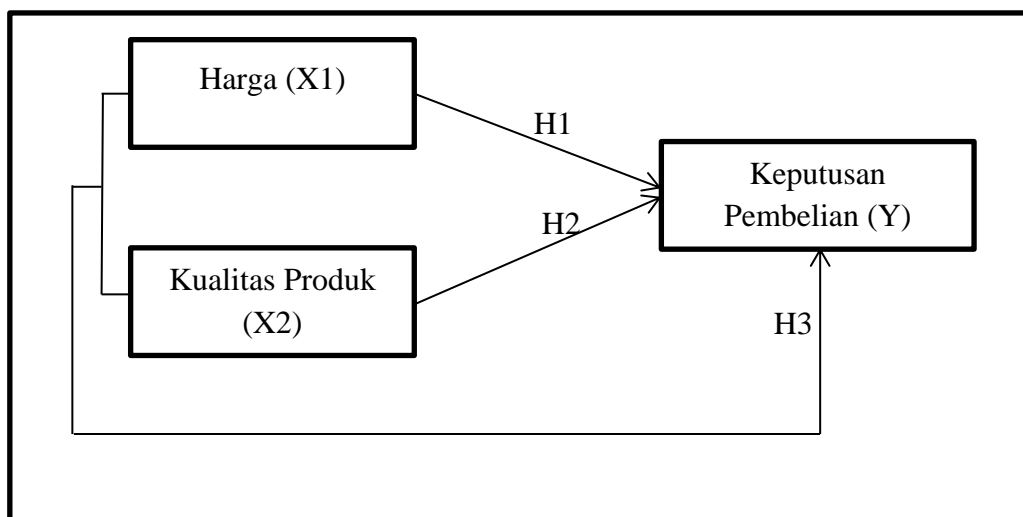
Menurut Lucky Aminudin (2015), Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawati, Balafif, & Sutopo (2017) harga dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu variabel independen dengan dependen. Variabel independen ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2018

## 2.5 Hipotesis

Menurut (Zulganef, 2013:46) secara umum pengertian Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara untuk masalah penelitian berdasarkan kerangka pikir, karena didasarkan pada kerangka pemikiran, sehingga hipotesis itu juga sering disebut teori penelitian. Sehubungan dengan identifikasi masalah,



rumusan dan batasan masalah diatas maka penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Botania

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Botania

H3: Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Botania

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

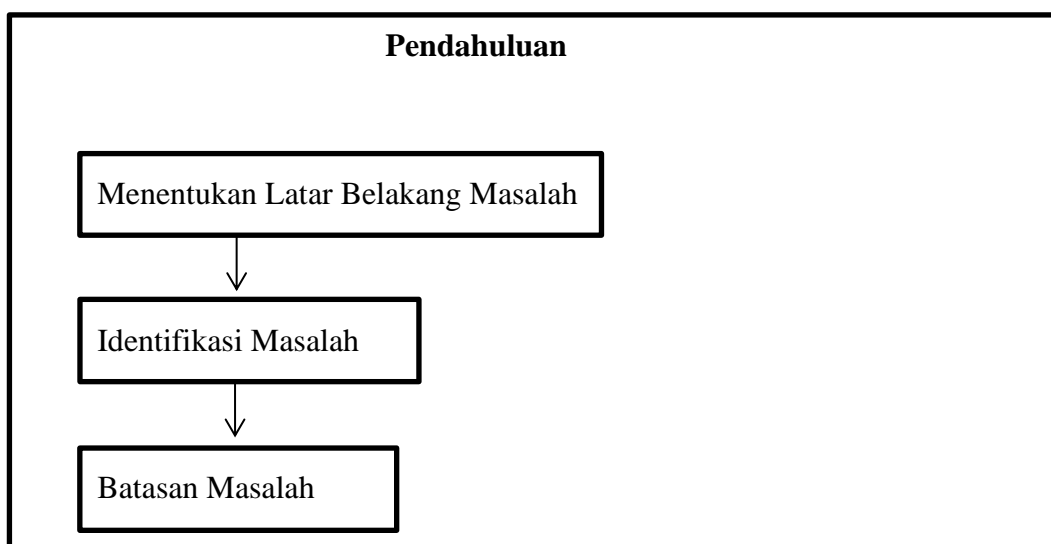
#### **3.1 Desain Penelitian**

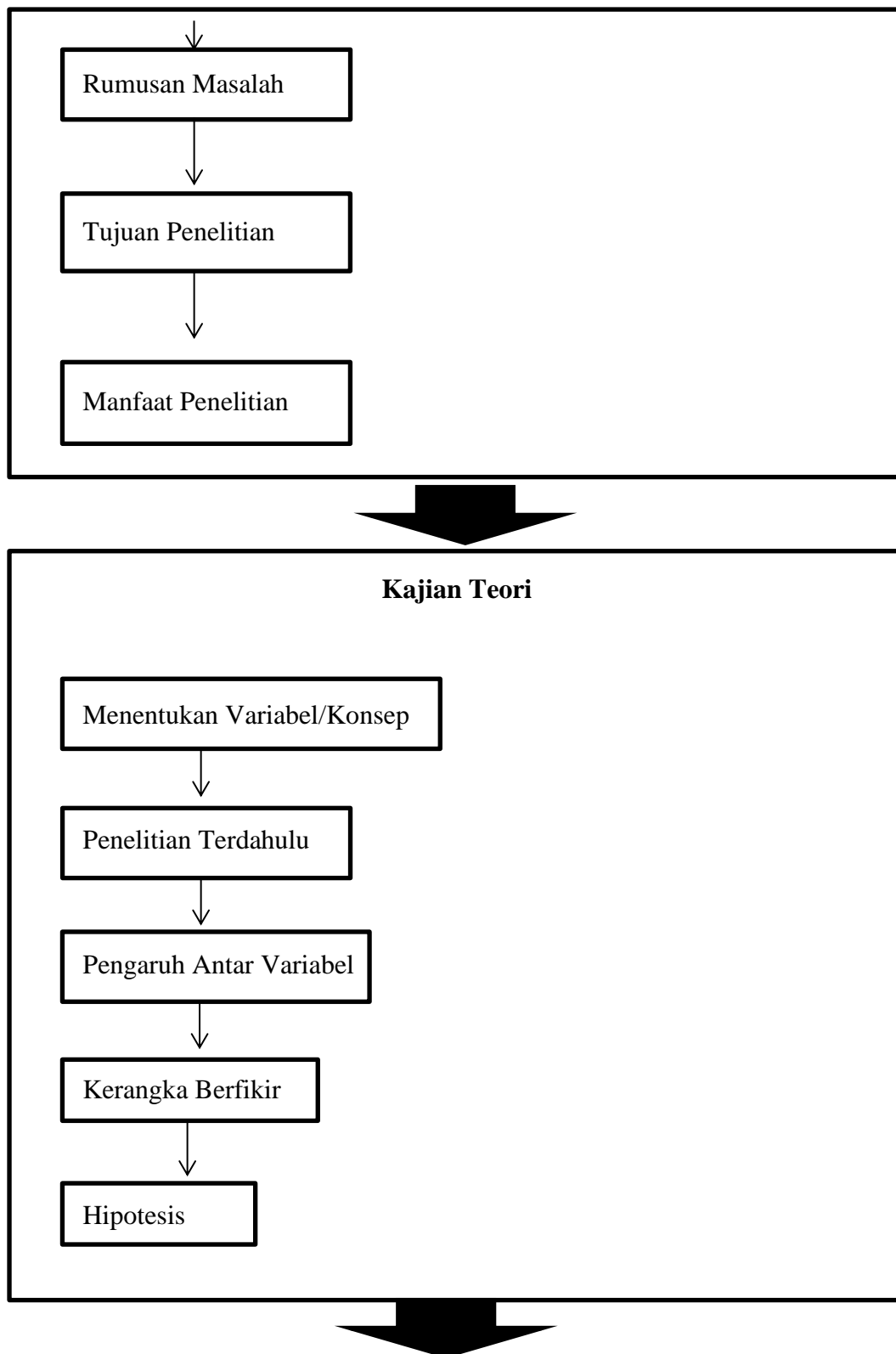
Desain penelitian adalah studi ilmiah / rencana penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengidentifikasi masalah. Desain penelitian pada umumnya adalah penjelasan peneliti tentang pilihan metode pembuktian hipotesis, misalnya rencana populasi yang akan diteliti, jumlah sampel yang dipelajari, alat analisis, dan fokus analisis. (Zulganef, 2013:47)

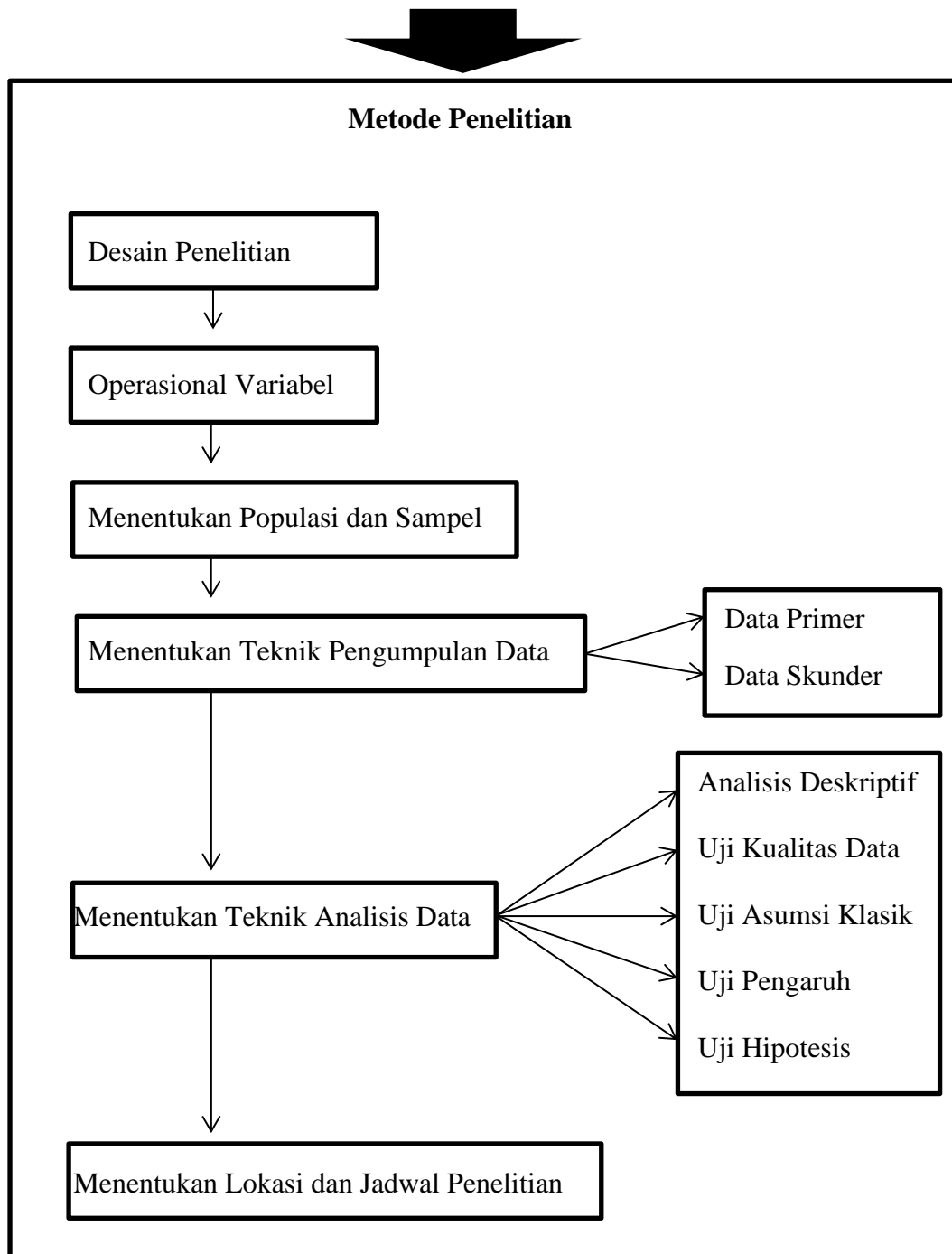
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan pengukuran data dan statistic objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari orang-orang atau responden yang diminta mengisi pernyataan atas survey untuk menentukan frekuensi dan persentase dari tanggapan mereka mengenai poin-poin yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini.

Berikut tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 3.1 Tahapan Penelitian**







Sumber : Penelitian terdahulu

Selanjutnya di Bab IV (empat) membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Berikut urutannya, yang pertama hasil penelitian:

1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Gambaran Umum Responden, meliputi:
  - a. Data jenis kelamin responden
  - b. Data umur responden
  - c. Data status responden
  - d. Data pendidikan responden
  - e. Data pekerjaan responden
3. Analisis Deskriptif
4. Uji Kualitas Data, meliputi:
  - a. Hasil uji validitas data
  - b. Hasil uji reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
  - a. Hasil uji normalitas
  - b. Hasil uji multikolinearitas
  - c. Hasil uji heteroskedastisitas
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
8. Uji Hipotesis, meliputi:
  - a. Hasil uji t (parsial)
  - b. Hasil uji f (simultan)

Yang kedua pembahasan, diantaranya:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dan yang terakhir dibab V (lima) menyangkut kesimpulan dan saran.

#### 3.2 Operational Variabel

Definisi operational adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar bisa diatur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep variabel. Dimensi indikator berupa perilaku, aspek atau sifat karakteristik. (V. Wiratna, 2015:87)

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	Harga dapat diartikan sejumlah uang (unit moneter) yang berisi alat atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk. (Tjiptono & Candra, 2012:318)	1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian Harga; 3. Daya saing; dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Pahlevi, 2017:4)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur lain yang menunjukkan nilainya. (Adi et al., 2014)	1. Penampilan; 2. Porsi; 3. Bentuk; 4. Tingkat Kematangan; dan 5. Rasa. (Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H, 2014)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternative yang ada dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson,	1. Lokasi strategis; 2. Pelayanan yang baik; 3. Harga terjangkau; 4. Pengiklanan; dan 5. Desain toko. (Basu DH, Swastha & T. Hani, 2009)	Likert

	2013;162)		
--	-----------	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari semua elemen dalam bentuk peristiwa, benda atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi populasi atau kelompok orang, peristiwa, sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Jika penelitian menggunakan semua elemen populasi dalam data penelitian, itu disebut sensus, jika hanya sebagian yang disebut sampel (Rumengan, 2010:9).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penduduk kota Batam yang berada disekitar Botania dan yang sudah pernah membeli atau berkunjung ke KFC Botania Batam Center, dan jumlah populasi dari hasil pengamatan dilapangan sebanyak 33.172.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2015: 136) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan penelitian tidak mungkin untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena keterbatasan uang, tenaga dan waktu, peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Insidental Sampling*. *Incidental Sampling* (sampel dengan pertimbangan kemudahan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan/kebetulan. Seseorang diambil sebagai sampel karena orang itu ada disitu atau kebetulan peneliti mengenal orang tersebut, dan dianggap cocok

dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Hal ini dilakukan karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh dari konsumen KFC Botania maupun responden yang disekitar wilayah KFC Botania (yang sudah pernah membeli produk KFC).

Disini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan table *Issac & Michael*. Berikut ketentuan table *Issac & Michael* yang peneliti dapatkan.



**Tabel 3.3 Tabel Issac & Michael**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								...	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2012:126)

Jumlah sampel yang diambil adalah 268, karena jumlah populasi 33.172 berada diantara tabel 30.000-40.000 dengan menggunakan taraf kesalahan 10%, dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu.

### **3.4 Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif maka teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner/angket. Pengumpulan data kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau meminta orang lain (responden) untuk menjawabnya. (Sanusi, 2014;109).

#### **3.4.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memainkan peran penting sebagai bukti untuk membuktikan hipotesis dan tujuan penelitian. Peneliti perlu mengetahui jenis data apa yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, dan memproses data. Sumber data diambil berdasarkan pemahaman di mana (sumber) data diperlukan. Berdasarkan unduhan data, itu diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder (Sanusi, 2014:104).

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian baik dari pihak Kentucky Fried Chicken maupun konsumen Kentucky Fried Chicken Botania Batam Center, melalui wawancara dan kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, atau bisa dikatakan data pendukung terutama dalam memberikan gambaran umum perusahaan serta konsep – konsep teori yang dinilai relevan dengan permasalahan penelitian.

### 3.4.3 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen atau masyarakat yang sudah pernah membeli produk KFC Botania dan kemudian mendapat hasil lebih lanjut menggunakan program *Statistical Service and Product Solution* (SPSS) versi 22.

## 3.5 Teknik Analisa Data

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistic yang akan digunakan dalam menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang sudah terkumpul untuk membuat kesimpulan umum. Penyajian data statistic deskriptif dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya, data table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan desil, perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan juga persentase. (Sugiyono, 2012:206-207)

Menggunakan metode deskriptif yaitu penganalisaan data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori - teori terkait kemudian ditarik kesimpulan

serta menggunakan metode kuantitatif yaitu metode persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode kuesioner adalah dasar yang berisi pernyataan tentang masalah atau bidang yang akan dibahas untuk menguji kualitas data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliable. Karena kebenaran data yang yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Mullyani (2013:125) Uji validitas adalah alat untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai krisisnya dengan ketentuan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1 Uji Validitas**

Keterangan:  $r_{ix}$  = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor dari x

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  table. Jika  $r$  hitung lebih besari  $r$  table, maka instrument item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid. (Wiharyo & Budiarti, 2017:6)

### 3.5.2.2 Uji Reliabelitas

Uji Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji realibilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*  $>0,60$  yang menunjukkan instrument yang digunakan reliable dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

**Rumus 3.2 Uji Reliabilitas**

Sumber: Wiharyo (2017:6)

Keterangan:

$K$  = Jumlah soal atau pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Variasi setiap pernyataan

$\sigma_x^2$  = Variansi total tes

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah seluruh variansi setiap soal atau pernyataan

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan kemudian dikombinasikan dengan kondisi yang ditentukan secara statistik.

- a. 0.0 – 0.2 : sangat tidak reliabel
- b. 0.21 – 0.4 : tidak reliable
- c. 0.41 – 0.6 : cukup reliable
- d. 0.61 – 0.8 : reliabel
- e. 0.81 – 1.0 : sangat reliabel. (Setiawati & Tyas, 2015)

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis.

H<sub>0</sub>: Data residual berkontribusi normal

H<sub>A</sub>: Data residual berkontribusi tidak normal

Data normal apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R tinggi (misalnya data diatas 0,8) tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasan berdasarkan uji statistic sangat sedikit. (Purwanto 2014;112).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama (Wiharyo, 2017:8). Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SIREN). Cara menganalisisnya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Apabila terjadi, indikasinya terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka indikasinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2009:270) Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara dua variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang digunakan biasanya skala interval atau rasio. Model Regresi berganda merupakan pengembangan untuk melakukan estimasi atau prediksi nilai variabel

dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X1 dan X2). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

**Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda**

Sumber: Suliyaastuti (2014)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi parsial

X1 = Variabel independen (harga)

X2 = Variabel independen (kualitas produk)

e = *error*

#### **3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan kemampuan dalam menentukan variasi variasi ketergantungan. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien menentukan variabel bebas yang bergantung satu member yang semau informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel menjadi model, maka R square pasti meningkat tidak perlu apakah variabel independen tersebut disebut signifikansi atau tidak. Tidak seperti R square, nilai yang disesuaikan R square dapat naik atau turun diperlukan tambahan variabel independen ke dalam model.



Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk pemulihan model regresi terbaik. (Adi et al., 2014)

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

T-test digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel akan memiliki signifikansi jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Untuk menjawab apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan untuk variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ , juga penerimaan dan penolakan hipotesis. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitungnya.

$$\alpha = \frac{pYXi}{\sqrt{\frac{(1-R_y^2(x1x2))xCR_{ii}}{(n-k-1)}}}$$

**Rumus 3.4 Uji T**

Sumber: Sugiyono (2015:243)

Keterangan:

- $pYXi$  = Koefisien jalur
- $R_y(x1x2)$  = Koefisien determinasi
- $CR_{ii}$  = Nilai diagonal invers matrik korelasi
- $K$  = Banyaknya variabel independen dalam sub struktur yang sedang diuji

### 3.5.5.2 Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukakn untuk menguji model secara keseluruhan, melihat ketrikatan variabel bebas secara bersamaan dalam mempengaruhi variable terikat (Harjati & Vanesa 2015:72). Kaidah yang digunakan dalam uji ini yaitu, Jika:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak

## 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1 Lokasi

Objek penelitian ini dilakukakan di *Kentucky Fried Chicken* yang berlokasi di Komplek Botania Garden, Jl. Teungku Sulung Blok C No. 1 Belian, Batam Center, kota Batam, Kepulauan Riau, Telp. (0778) 743-1555. Dalam melakukan penelitian penulis memperoleh data-data yang diperlukan, penulis berusaha untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu di *Kentucky Fried Chicken* Botania Batam Center, kota Batam. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 5 bulan terhitung dari bulan Maret 2019 hingga Juli 2019 yang dimulai dengan pengajuan Topik dan Judul, Studi Kepustakaan dan seterusnya untuk lebih jelasnya, berikut tahapan penelitian yang dilakukan.

### 3.6.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3.4 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan														
		Maret'19			April'19			Mei'19			Juni'19			Juli'19		
1.	Pengajuan Judul	■														
2.	Studi Kepustakaan				■											
3.	Pengumpulan Data										■					
4.	Pengolahan Data													■		
5.	Penelitian Laporan															
6.	Kesimpulan															