

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI *FRIED CHICKEN* DI QUICK  
CHICKEN RESTAURANT CABANG JALAN JAWA JEMBER**

**SKRIPSI**



oleh

**RIZKY AKBARI EKANANDA  
NIM C41120134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS UNGGAS  
JURUSAN PETERNAKAN  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI *FRIED CHICKEN* DI QUICK  
CHICKEN RESTAURANT CABANG JALAN JAWA JEMBER**

**SKRIPSI**



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan(S.ST)  
di program studi Manajemen Bisnis Unggas Jurusan Peternakan

oleh

**RIZKY AKBARI EKANANDA  
NIM C41120134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS UNGGAS  
JURUSAN PETERNAKAN  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI *FRIED CHICKEN* DI QUICK  
CHICKEN RESTAURANT CABANG JALAN JEMBER**

Telah Diuji Pada Tanggal :2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir.Ujang Suryadi, MP  
NIP.19660930 19903 1002

Budi Prasetya, S.Pt, MP  
NIP.19710621 200122 1 001

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Peternakan

Dr. Hariadi Subagja, S.Pt, MP  
NIP.19701213 199703 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah.. Alhamdulillah.. Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku kusembahkan kepada Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi, nan Maha Adil, nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Kubersujud dihadapanMu, Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku. Segala Puji bagiMu ya Allah. Terimakasih.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi. Kepada ayahanda tercinta H. Budi Wahyuono (Alm), dan kepada Ibunda tercinta Hj. Siti Mu'awanah, serta kedua adikku tercinta Agusty Nuku Dwi Putra dan Miftachul Jannah Fitroh Anugrah terimakasih yang tak terhingga atas limpahan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Terimakasih yang teramat dalam. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bahagia.

## MOTTO

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.  
(*Winston Churchill*)

“Barangsiapa bertawakkal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya.”  
(*QS. Ath-Thalaq: 3*).

“Ridho Allah berada pada ridho kedua orang tuanya, dan murka allah (akibat) murka kedua orang tuanya”.  
(*HR. At-Tarmidzi*)

Agar dapat membahagiakan seseorang, isilah tangannya dengan kerja, hatinya dengan kasih sayang, pikirannya dengan tujuan, ingatannya dengan ilmu yang bermanfaat, masa depannya dengan harapan, dan perutnya dengan makanan  
(*James Thurber*)

Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang, Jika memulai sekarang, tahun depan anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan anda tak akan mengetahui masa depan jika anda menunggu-nunggu  
(*Mario Teguh*)

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rizky Akbari Ekananda

NIM : C41120134

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa segala pernyataan dalam Laporan Skripsi saya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Fried Chicken Di Quick Chicken Restaurant Cabang Jalan Jawa Jember” merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal dari kutipan dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Laporan Skripsi ini.

Jember, 2017

Rizky Akbari Ekananda  
NIM C41120134



**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

**Yang bertandatangan di bawah ini, saya:**

**Nama : Rizky Akbari Ekananda**  
**NIM : C41120134**  
**Program Studi : Manajemen Bisnis Unggas**  
**Jurusan : Peternakan**

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa **Skripsi saya yang berjudul :**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI *FRIED CHICKEN* DI QUICK  
CHICKEN RESTAURANT CABANG JALAN JAWA JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember ber hak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (Database), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jember**  
**Pada Tanggal : 2017**  
**Yang menyatakan,**

**Rizky Akbari Ekananda**  
**NIM C41120134**

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Fried Chicken* Di Quick Chicken Restaurant Cabang Jalan Jawa Jember**

**Rizky Akbari Ekananda**

Program Studi Manajemen Bisnis Unggas  
Jurusan Peternakan

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan secara serempak, parsial, dan dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *fried chicken* di Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai variabel penelitian secara sistematis, faktual dan akurat serta melihat seberapa besar hubungan pengaruh variabel penelitian yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja yaitu di Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara kepada owner Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Data hasil penelitian diolah dan diperoleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil data pengaruh variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel tempat.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pelayanan, Keputusan pembelian



## **Factor That Influence about Purchase of *Fried Chicken* in a Quick Chicken Restaurant in Jawa Street Jember**

**Rizky Akbari Ekananda**

Study Program Of Poultry Business Management  
Majoring Of Animal Husbandry

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the influence of product, price, place, promotion, and service simultaneously, partial and dominant of the consumer decision to buying fried chicken in Quick Chicken restaurant in Jawa street Jember. Research method that using is quantitative descriptive methods to describe about research variable systematically, factual and accurate and, seeing how big relations variable influence research that is variable of product, price, place, promotions, and services of the decision the purchase of consumers. The determination of location is deliberately those in the Quick Chicken restaurant in Jawa street Jember. The samples used were 60 respondent. A method of the sample collection of this research is using questionnaires and interviews to owner of Quick Chicken restaurant in Jawa street Jember. Technique data analysis to research this using analysis linear regression multiple with SPSS program 13.0 version. Data research processed and obtained of variable product, the price, place, promotion, and services influential significantly of the purchase decision. While the results of data variable influence the most dominant in this research is the variable place.*

*Keyword: product, price, place, promotion, service, purchase decision*

## RINGKASAN

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Fried Chicken* Di Quick Chicken Restaurat Cabang Jalan Jawa Jember,** Rizky Akbari Ekananda, NIM C41120134, Tahun 2017, 68 hlm, Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Dr. Ir. Ujang Suryadi, MP (Pembimbing I) dan Budi Prasetya, S.Pt, MP (Pembimbing II).

*Fried chicken* atau biasanya disebut dengan ayam goreng tepung merupakan salah satu makanan olahan dari daging ayam yang banyak digemari oleh masyarakat. Kulit yang dibalut dengan tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas dari *fried chicken*. Maraknya bisnis *fried chicken* atau ayam goreng tepung ini diikuti dengan munculnya para pelaku usaha yang senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tingkat persaingan yang semakin tinggi terjadi, maka akan semakin banyak alternatif pilihan produk bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan harapannya, dan konsekuensinya yaitu masyarakat akan semakin pandai untuk menghadapi setiap produk yang ditawarkan sehingga dari upaya tersebut terbentuklah perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan *fried chicken*. Lokasi pelaksanaan penelitian dilakukan di Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data hasil penelitian diolah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 13.0 dan di peroleh hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel produk berpengaruh signifikan yaitu ( $P < 0,05$ ): 2,050, variabel harga berpengaruh signifikan ( $P < 0,05$ ): 2,238, variabel tempat berpengaruh signifikan ( $P < 0,01$ ): 2,741, variabel promosi berpengaruh signifikan ( $P < 0,05$ ): 2,209, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan ( $P < 0,01$ ): 3,235, sedangkan T tabel sebesar 1,673 (5%) dan 2,397 (1%). Hasil T hitung menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen. Nilai F hitung sebesar 42,717 lebih besar dari F tabel yaitu 3,38, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari perhitungan untuk mengetahui variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel tempat memberikan pengaruh paling dominan, yaitu dengan sumbangan efektif sebesar 0,191 (19,1%). Analisa statistik yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang di teliti dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *Fried Chicken* pada Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Fried Chicken* Di Quick Chicken Restaurant Cabang Jalan Jawa Jember” dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Ketua Jurusan Peternakan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Unggas.
4. Dr. Ir. Ujang Suryadi, MP selaku Dosen Pembimbing Utama
5. Budi Prasetya S.pt, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping
6. Dr. Ir Rr. Merry Muspita DU, MP selaku Dosen Penguji
7. Seluruh pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan ini.

Laporan karya tulis ilmiah ini masih kurang sempurna, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan dimasa mendatang. Semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 2017

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO. ....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK. ....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Studi Empiris .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Landasan Teori.....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	6
2.2.3 Pengertian Produk .....	6
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	7

2.2.5 Keputusan Pembelian .....	11
<b>2.3 Kerangka Proses Berpikir .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Hipotesis .....</b>	<b>16</b>
 <b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>17</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .....	17
3.3 Variabel Penelitian .....	17
3.3.1 Klasifikasi Variabel.....	17
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.4 Instrumen Penelitian .....	19
3.5 Lokasi dan waktu Penelitian .....	19
3.6 Prosedur dan Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis .....	20
3.7.1 Uji Validitas .....	20
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	21
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	22
 <b>BAB 4. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	 <b>24</b>
4.1 Karakteristik Lokasi Penelitian .....	24
4.2 Karakteristik Responden.....	25
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	25
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	26
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan .....	27
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	28
 <b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>29</b>
5.1 Hasil .....	29
5.1.1 Hasil Uji Validitas .....	29

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
5.1.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	31
5.1.4 Pengujian Koefesien Regresi Secara Simultan (Uji F) ...	33
5.1.5 Pengujian Koefesien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	33
<b>5.2 Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ..</b>	<b>35</b>
<b>5.3 Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian .</b>	<b>37</b>
<b>5.4 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...</b>	<b>37</b>
<b>5.5 Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian</b>	<b>38</b>
<b>5.6 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>39</b>
<b>5.7 Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .</b>	<b>40</b>
 <b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>42</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>42</b>
<b>6.2 Saran.....</b>	<b>42</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>43</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Peranan Pemasaran dalam Kegiatan Perekonomian .....	6
2.2 Kerangka Konseptual .....	16



## DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	26
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	27
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	28
5.1 Hasil Uji Validitas.....	30
5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
5.3 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
5.4 Rekapitulasi Hasil Uji t .....	34
5.5 Sumbangan Efektif Variabel Bebas .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	45
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner.....	50
Lampiran 3 Data Reponden .....	53
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	56
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	60
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Lampiran 7 Tabel Distribusi F .....	63
Lampiran 8 Titik Presentasi Distribusi T .....	64
Lampiran 9 Tabel Nilai r Product Moment.....	65
Lampiran 10 Dokumentasi .....	66

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Fried chicken* atau biasanya disebut dengan ayam goreng tepung merupakan salahsatu makanan olahan dari daging ayam yang banyak digemari oleh masyarakat. Kulit yang dibalut dengan tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas dari *fried chicken*. Bahan yang digunakan untuk membuat *fried chicken* adalah ayam pedaging muda yang cocok diolah dengan suhu panas kering, karena tekstur daging yang dihasilkan masih lunak. Ayam dengan usia lebih tua dan besar biasanya akan menghasilkan waktu masak yang lama karena teksturnya yang lebih keras.

Maraknya bisnis *fried chicken* atau ayam goreng tepung ini diikuti dengan munculnya pelaku usaha yang senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tingkat persaingan yang semakin tinggi terjadi, maka akan semakin banyak alternatif pilihan produk bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan harapannya, dan konsekuensinya yaitu masyarakat akan semakin pandai untuk menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Perilaku pembelian seseorang sangat bervariasi, tidak dapat disebabkan oleh satu faktor melainkan beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen harus berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik, oleh karena itu produsen perlu memahami perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen, dan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk berbeda-beda, pada umumnya konsumen melakukan suatu evaluasi untuk melakukan pemilihan produk, kemudian evaluasi dan pemilihan tersebut akan menghasilkan suatu keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, melainkan beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor tersebut meliputi *product*,

*price, place, promotion* (4P) dan pelayanan. Perusahaan produsen *fried chicken* atau ayam goreng tepung harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga biasanya menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen, namun perusahaan juga harus pandai menentukan tempat distribusi agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Membeli *Fried Chicken* di Quick Chicken Restaurant Cabang Jalan Jawa Jember”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Kabupaten Jember?
2. Apakah faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Kabupaten Jember?
3. Faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara serempak terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijelaskan manfaat penelitian yaitu:

1. Menambah khasanah pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi atau pemikiran yang positif bagi masyarakat dan para pelaku usaha yang berkompetensi di bidangnya.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Studi Empiris**

Menurut Riyadi (2010), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)” menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T PT Pertamina (Persero) di Jawa Bagian Tengah.

Menurut Arya, dkk (2014), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)” menyatakan bahwa Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Struktur keputusan pembelian rumah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 23,838, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,495. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari F tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan pembelian rumah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Struktur keputusan pembelian rumah dapat diterima.

Menurut Darwanti, dkk (2012), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Chozin dan Rahayu di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan” menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian telur asin di Chozin yaitu adanya kepuasan dari pembeli sebelumnya,

kebutuhan dan adanya keinginan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian telur asin di Rahayu yaitu adanya keinginan, kebutuhan dan adanya kepuasan dari pembeli sebelumnya. Telur asin di Chozin yaitu “media promosi telur asin”, “tempat penjualan telur asin” dan pekerjaan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telur asin di Rahayu adalah “kelayakan harga telur asin”, “tempat penjualan telur asin” dan harga barang substitusi.

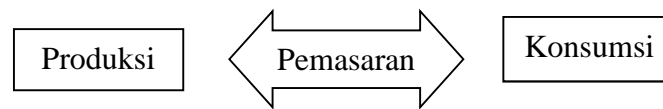
Loekito (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Café Shop and Tea House Surabaya* menjelaskan bahwa secara simultan marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t maka dapat dilihat bahwa seluruh variable komponen marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hanya ada lima variable yang signifikan yaitu, *produk, price, place, promotion*, dan *process*.

Thompson (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*”. Menjelaskan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Iskandar Muda Medan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.



**Gambar 2.1 Peranan Pemasaran dalam Kegiatan Perekonomian**

Banyak ahli yang memberikan definisi tentang pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau tentang pemasaran.

Menurut Herlambang (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Herlambang (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan. Kegiatan dalam pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Falsafah dalam sebuah usaha konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu:

1. Berorientasi pada konsumen, pasar, pembeli.
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

### **2.2.3 Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Menurut Kotler (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan



keinginan atau kebutuhan. Menurut pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka produk merupakan barang yang berwujud, dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, atau organisasi.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Ukuran-ukuran besar kecilnya suatu perusahaan dan strategi untuk mendapatkan kedudukan perusahaan yang tepat di pasar akan menentukan laba yang dapat diraihinya. Sebuah faktor kunci adalah strategi penempatan kedudukan perusahaan yang tepat dipasar akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya, jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasarannya dan bagaimana perilaku mereka.

Menurut Herlambang (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara sederhana ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk olahan ayam goreng tepung atau *friedchicken*, yaitu pengaruh bauran pemasaran (4P)

### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Herlambang (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

#### a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

#### b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### c. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total*

*Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan dari sebuah produk atau jasa. Stanton dalam bukunya Herlambang (2014) sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Herlambang (2014), perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya) (a) *Cost-Plus Pricing* (*Penetapan harga biaya plus*) metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk. (b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai) metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
  - (a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
  - (b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut Herlambang (2014), tempat adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat barang atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Herlambang, 2014).

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Tinggi kualitas suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya Utama, (2013). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya yang tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

### 5. Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pihak perusahaan harus menerapkan pelayanan yang baik, agar tercipta kepuasan dan rasa nyaman bagi konsumen.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

#### **a. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Herlambang (2014) proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan:

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat merek terhadap suatu produk.

##### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang membutuhkan suatu produk maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini konsumen akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian pemasar dalam tahap ini adalah cara agar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi

komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **b. Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler, *et al* (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Herlambang (2014) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.3 Kerangka Proses Berpikir

*Fried Chicken* atau biasa disebut ayam goreng tepung merupakan produk olahan daging ayam yang banyak diminati oleh konsumen. Ayam goreng tepung ini merupakan makanan cepat saji yang banyak di jumpai outlet-outlet atau rumah makan *franchise*.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* (4P) dan pelayanan.

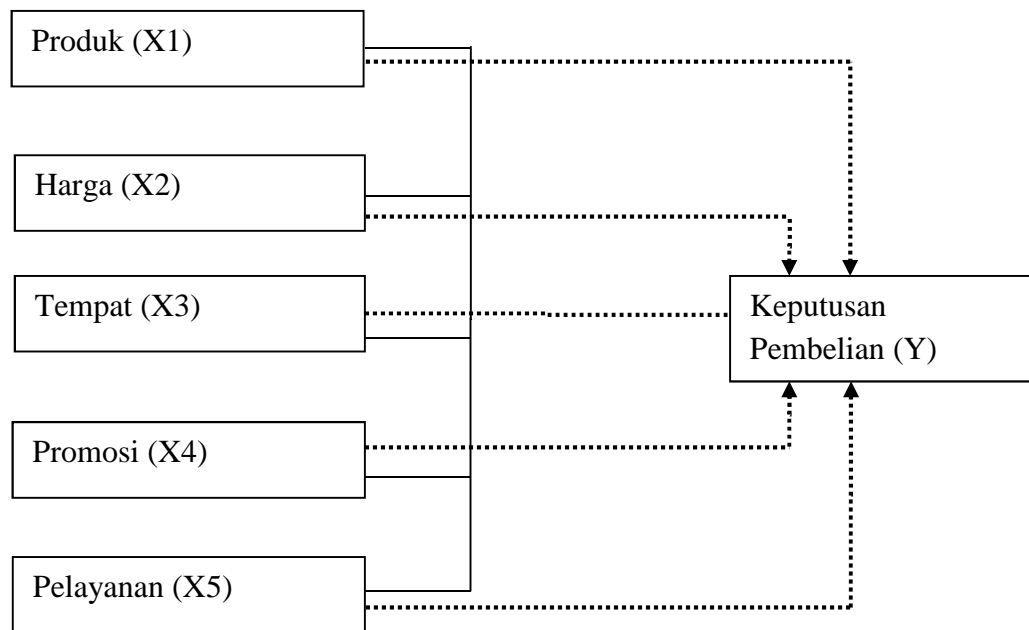
- 1) Produk, menurut Kotler, *et al* (2012) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, atribut yang menyertai variabel produk yaitu kualitas dan rasa.
- 2) Harga, menurut Herlambang (2014) merupakan sejumlah angka yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atribut yang menyertai variabel harga yaitu keterjangkauan harga oleh konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Tempat, menurut Herlambang (2014) saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen, atribut yang menyertai variabel tempat yaitu akses dan visibilitas.
- 4) Promosi, menurut Pertiwi, dkk (2013) merupakan suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.
- 5) Pelayanan, menurut Mardlotillah (2013) merupakan sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.



Perhatian pemasar dalam tahap pemasaran lebih mengidentifikasi sumber utama informasi atas suatu produk, agar mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Pihak pemasar dapat menggunakan penyalur informasi berupa media komersial dan media cetak. Media tersebut dapat menguntungkan pihak produsen dikarenakan informasi yang disalurkan dapat menjadi suatu informasi bagi konsumen untuk memilih atau memilah suatu produk yang akan dibelinya.

Media iklan sangat efektif mendorong konsumen untuk mencari informasi sebuah produk yang dipromosikan. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi dalam dua level. Level pertama yaitu pencarian informasi yang ringan atau penguatan informasi, level ini pencarian serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pencarian informasi ini bisa melalui sumber keluarga atau lingkungan terdekat. Level kedua yaitu pencarian informasi secara aktif, melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan saat mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— = Serempak  
 ..... = Parsial

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka dugaan sementara penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga faktor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.
2. Diduga faktor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk produk *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey reasearch*). Penelitian survei ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data misalnya dengan membagikan kuesioner, test, atau wawancara.

### **3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak direncanakan atau ditentukan terlebih dahulu. Ukuran pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 60 sampel atau konsumen yang kebetulan membeli fried chicken pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang berumur 18 tahun ke atas.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Pelayanan.

#### **3.3.1 Klasifikasi Variabel**

Klasifikasi variabel mempunyai maksud untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Klasifikasi dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (X)

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

X5 : Pelayanan

b. Variable Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, variabel-variabel yang dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Produk (X1), merupakan variabel bebas dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Kualitas: Keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
  - b. Cita rasa: Merupakan atribut yang terkandung dalam produk makanan.
2. Harga (X2), merupakan variabel bebas dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Keterjangkauan oleh konsumen: Kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditentukan produsen makanan.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Tempat (X3), merupakan variabel bebas dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Akses: Media untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk.
  - b. Visibilitas: Keadaan yang dapat dilihat dan diamati oleh konsumen.
4. Promosi (X4), merupakan variabel bebas dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Periklanan: Media untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.
  - b. Pemasaran langsung: Memasarkan produk yang dihasilkan langsung kepada konsumen tanpa adanya pihak kedua.
5. Pelayanan (X5), merupakan variabel bebas dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kecepatan: Merupakan jeda waktu tunggu konsumen pada saat memesan produk yang diinginkan.
  - b. Keramahan: Sikap dan perlakuan yang diberikan karyawan pada saat melayani konsumen.
6. Keputusan Pembelian (Y), merupakan variabel terikat dengan indikator sebagai berikut:
- a. Kepuasan konsumen: Perasaan konsumen terhadap produk makanan yang sesuai dengan harapan.
  - b. Loyalitas konsumen: Sikap konsumen terhadap produk pasca pembelian.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan data primer. Jadi data primer dari penelitian ini adalah, data dari kuesioner yang diperoleh dari konsumen yang membeli produk *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

Sebelum suatu kuesioner dinyatakan siap maupun layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian, kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

### **3.5 Lokasi dan waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih 1 bulan pada bulan Nopember 2016. Penentuan lokasi penelitian tugas akhir dilakukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember adalah salah satu tempat yang strategis dan menjanjikan untuk dijadikan lokasi penelitian.

### **3.6 Prosedur dan Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahapan sebelum pengambilan data di lapangan, yaitu mengadakan pengamatan dan penelitian pendahuluan pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.
2. Tahapan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner (sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok di lapangan).
3. Tahap pengumpulan data dokumentasi, yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen rapat, dan sebagainya.

### 3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berwujud angka-angka serta mengambil kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan adalah:

#### 3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r \geq 0,30$ ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid
2. Jika  $r < 0,30$ ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Rumus Korelasi untuk menguji suatu validasi yaitu:

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

Keterangan :

- $r$  = koefisien korelasi product moment
- $xy$  = jumlah perkalian item dengan total item
- $x$  = jumlah skor untuk indikator  $x$
- $y$  = jumlah skor untuk indikator  $y$
- $y n$  = banyaknya responden (sampel) dari variabel  $x, y$  dari hasil kuesioner.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal *consistency*.

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alfa* ( ), rumus *cronbach alfa* ( ) tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Jumlah varians total

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan pelayanan (X5), terhadap variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien regresi masing-masing faktor  
 $X_1$  = Produk  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Tempat

X4 = Promosi  
 X5 = Pelayanan  
 e = *Standart error*

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Untuk dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

#### 1. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serempak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R= Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi ( ) yang digunakan adalah 1%.

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} < F_{tabel}$  =  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  =  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### 2. Uji t

Analisis uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel bebas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan pelayanan (X5), mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun rumus Uji t adalah sebagai berikut:



$$t = \frac{b}{s}$$

Keterangan :

t = Pengujian secara individual

b<sub>k</sub> = Koefisien parsial

S<sub>b<sub>k</sub></sub> = Banyaknya sampel

Melalui uji t dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> pada ( ) = 0,01. Kriteria pengujian:

a. t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima

Artinya bahwa variabel bebas (X) produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan pelayanan (X5), secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

b. t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak

c. Artinya bahwa variabel bebas (X) produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan pelayanan (X5), secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

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

Besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar keragaman yang diterangkan oleh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Semakin tinggi nilai koefisien keragaman maka menunjukkan semakin baik pula model yang didapatkan karena semakin tinggi keragaman dapat dijelaskan oleh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Rumus koefisien keragaman adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

## BAB 4 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Karakteristik Lokasi Penelitian

Restoran Quick Chickencabang Jalan Jawa Jember berdiri sejak tahun 2009. Restoran ini merupakan restoran yang menggunakan metode *franchise* atau yang biasa dikenal dengan waralaba. Metode *franchise* adalah suatu metode dalam sistem distribusi barang dan jasa, metode ini membentuk suatu model hubungan kerjasama bisnis antara pemilik usaha dengan pemilik modal atau investor. Restoran Quick Chicken memulai jam operasionalnya dari pukul 9.30 wib hingga pukul 21.30. Restoran ini menyediakan berbagai macam menu yang dikemas dan disajikan secara modern, namun produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk *fried chicken* yang berasal dari daging broiler. Konsumen dapat melakukan pembelian produk Quick Chicken dengan cara dibungkus (*take away*), dapat dinikmati di gerai restoran, dan dapat juga melakukan pembelian pesan antar (*delivery order*).

Restoran Quick Chicken cabang Jalan Jawa Jember tepat berada di Jl. Jawa. No 63 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Jawa Timur. Kecamatan Sumbersari termasuk wilayah bagian timur dari Kabupaten Jember. Luas wilayah Kecamatan Sumbersari sebesar 37,05 km<sup>2</sup> dengan ketinggian 124 mdpl. Kecamatan Sumbersari berbatasan langsung dengan beberapa Kecamatan-Kecamatan lain yang ada di Kabupaten Jember, kecamatan tersebut adalah.

- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Patrang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung

Sebagian besar wilayah kawasan Kecamatan Sumbersari berdiri beberapa instansi pemerintahan daerah, instansi pendidikan mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi negeri maupun swasta, serta pusat pertokoan yang banyak menyebar di seluruh wilayah Kecamatan Sumbersari. Iklim pada Kecamatan Sumbersari memiliki iklim tropis dengan suhu berkisar 23°C sampai dengan 31°C, serta curah hujan yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 1.969 mm sampai

dengan 3.394 mm. Musim kemarau pada Kecamatan Sumbersari terjadi pada bulan Mei sampai bulan Agustus dan musim hujan terjadi pada bulan September hingga bulan Januari.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 60 responden yang melakukan pembelian secara langsung produk *Fried Chicken* di restoran Quick Chicken cabang Jalan Jawa Jember, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	19	31,67
2	Wanita	41	68.33
<b>Total</b>		60	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian produk *Fried Chicken* di restoran Quick Chicken cabang Jalan Jawa Kabupaten Jember adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 68,33%, sedangkan responden dengan jenis kelamin pria lebih sedikit dibanding responden wanita yaitu sebanyak 19 responden dengan jumlah presentase sebesar 31,67%.

Realita konsumen berjenis kelamin wanita lebih banyak dijumpai dbandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin pria dikarenakan konsumen wanita lebih mempunyai kecenderungan senang berkumpul bersama dengan teman sejenis dan sering bersama-sama membelanjakan uang mereka dengan tidak direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Hartono (2011) yang menjelaskan bahwa pembeli bakso lebih didominasi kaum perempuan, karena perempuan mempunyai kecenderungan lebih

senang berbelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau ngemil. Alasan tersebut yang melatarbelakangi wanita sebagai konsumen terbesar dalam pembelian produk Fried Chicken di Restaurant Quick Chicken Cabang Jalan Jawa Jember.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	19 – 25	35	58,33
2	26 – 30	11	18,33
3	31 – 35	2	3,33
4	36 – 40	4	6,67
5	41 – 45	3	5,00
6	46 – 50	5	8,33
<b>Jumlah</b>		60	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 Hasil yang didapat menunjukkan bahwa usia konsumen yang mendominasi dalam penelitian ini adalah kelompok usia 19-25 tahun sebanyak 35 responden dengan jumlah presentase sebesar 58,33%. Kelompok usia 31-35 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 2 responden dengan jumlah presentase sebesar 3,33%. Kelompok usia tersebut tergolong jenis usia remaja dan usia produktif, biasanya pada usia-usia tersebut cenderung memiliki gaya hidup dan penampilan yang terkesan mewah serta aktifitas yang tinggi, sehingga terbentuklah pola pikir yang menginginkan segalanya serba instan untuk meminimalisir waktu.

Kelompok usia konsumen diatas 30 tahun lebih sedikit dikarenakan pada usia tersebut seseorang lebih memilih untuk berhati-hati dalam memilih makanan maupun minuman untuk dikonsumsi, sehingga mereka cenderung lebih memilih makanan yang terbuat dari sayur-mayur Hartono (2011). Tingkat usia memiliki peran yang nyata berpengaruh pada keputusan pembelian serta pola konsumsi pada berbagai jenis produk ataupun jasa. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat

Humaerah (2005) yang berpendapat bahwa umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu barang dan jasa.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didapati adanya keberagaman pendidikan yang melatarbelakangi responden penelitian. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola berfikir dan persepsi responden terhadap pemecahan suatu masalah ataupun pilihan yang akan mereka ambil. Berikut Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	-	0,00
2	SMP	1	1,67
3	SMA	12	20,00
4	D3	4	6,67
5	Sarjana	43	71,67
	<b>Jumlah</b>	60	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2016)

Berdasarkan Tabel 4.3 yang terlampir diketahui bahwa responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Responden dengan latar belakang pendidikan SD tidak ditemui atau tidak ada dalam penelitian ini, namun sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMP, SMA, D3, dan Sarjana. Responden yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 1 responden dengan jumlah presentase sebesar 1,67%. Responden yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 12 responden dengan hasil presentase yang didapat sebesar 20,00%. Responden dengan latar belakang pendidikan D3 berjumlah 4 responden, jumlah presentase sebesar 6,67%, dan responden berlatar belakang pendidikan sarjana sebanyak 43 responden dengan jumlah presentase sebesar 71,67%, sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen yang sering dijumpai berpendidikan tinggi dan terpelajar. Pendidikan merupakan faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi.

Hasil yang telah dipaparkan sejalan dengan pendapat Khomsan (2006) yang menyatakan bahwa orang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung memilih makanan yang lebih baik dalam jumlah dan mutunya dibandingkan mereka yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan karena orang yang berpendidikan tinggi memiliki tingkat kesadaran terhadap makanan yang bernilai gizi tinggi.

#### 4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang yang bervariasi merupakan indikator daya beli dan persepsi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Status pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kriteria. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	21	35,00
2	Wiraswasta	9	15,00
3	Karyawan	9	15,00
4	Karyawan Swasta	8	13,33
5	Ibu Rumah Tangga	4	6,67
6	PNS	9	15,00
<b>Jumlah</b>		60	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2016)

Berdasarkan dari data primer yang telah diolah pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk *fried chicken* adalah konsumen mahasiswa, sebanyak 21 responden atau 35,00%, Wiraswasta dan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 9 responden atau 15,00%, kemudian latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 8 responden atau 13,33%, Ibu rumah tangga sebanyak 4 responden atau 6,67%, dan selanjutnya latar belakang pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 9 responden atau jumlah prosentase sebesar 15,00%. Fenomena seperti ini disebabkan karena lokasi pembelian produk *fried chicken* berada ditempat yang cukup strategis, yaitu berada dekat dengan beberapa kantor pemerintahan dan berdekatan dengan beberapa universitas dikota Jember.

## BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil

#### 5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan sebanyak 60 responden melalui instrumen penelitian yaitu kuesioner. Responden yang dituju adalah konsumen yang pada saat itu mengunjungi Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan item pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui skala ukur. Skala ukur yang digunakan pada penelitian ini meliputi Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 4, Setuju (S) yang memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) skor yang dimiliki 2, dan kemudian yang terakhir Sangat Tidak Setuju (STS) yang memiliki skor 1.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi, yaitu teknik membandingkan hasil koefisien korelasi ( $xy$ ) dengan nilai kritis  $r$ -tabel dengan  $n = 60$  adalah 0,330. Hasil perhitungan dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar daripada nilai  $r$ -tabel, begitu sebaliknya apabila nilai  $r$ -tabel lebih besar daripada  $r$ -hitung maka hasil perhitungan dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas data diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 13.0. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Berdasarkan Tabel 5.1 hasil dari pengujian menggunakan program SPSS versi 13.0 menunjukkan bahwa nilai kisaran korelasi *product moment* ( $r$ -hitung) antara 0,466 sampai dengan 0,846, sedangkan nilai  $r$ -tabel adalah sebesar 0,330. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r$ -hitung pada semua item pertanyaan lebih besar dari nilai  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan bersifat valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data dengan tingkat validitas yang signifikan yaitu pada level 1%.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,756	0,330	VALID
	Y.2	0,821		VALID
	Y.3	0,706		VALID
Produk (X1)	X1.1	0,650		VALID
	X1.2	0,615		VALID
	X1.3	0,631		VALID
	X1.4	0,676		VALID
Harga (X2)	X2.1	0,663		VALID
	X2.2	0,666		VALID
	X2.3	0,573		VALID
Tempat (X3)	X3.1	0,583		VALID
	X3.2	0,736		VALID
	X3.3	0,672		VALID
Promosi (X4)	X4.1	0,682		VALID
	X4.2	0,727		VALID
	X4.3	0,645		VALID
	X4.4	0,466		VALID
Pelayanan (X5)	X5.1	0,846		VALID
	X5.2	0,803		VALID
	X5.3	0,824		VALID

Sumber : Data Primer Diolah, (2016)

#### 5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur terhadap hasil yang diperoleh apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Hasil pengujian reliabilitas data menggunakan metode *Alfa Cronbach* terhadap variabel-variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), pelayanan (X<sub>5</sub>) dan keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
0,889	20	Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah (2016)



Berdasarkan output hasil uji reliabilitas data dengan menggunakan program SPSS versi 13.0, menunjukkan bahwa nilai Alpha-Cronbach ( ) dari keseluruhan variabel 0,889. Nilai Alpha-Cronbach dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60, sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut adalah reliabel, sesuai dengan pendapat Arikunto (2006), yang menyatakan bahwa data dikatakan reliabel jika kriteria indeks korelasi ( ) lebih dari 0,60.

### 5.1.3 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan pelayanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah diuji dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 13.0, maka dapat menghasilkan perhitungan regresi linier berganda antara variabel independen ( $X$ ) maupun variabel dependen ( $Y$ ) disajikan pada Tabel 5.3

Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefesien Regresi	Penyajian t-Hitung	Hipotesis t-Tabel	Sign
1.	Produk ( $X_1$ )	0,176	2,050*	5% = 1,673	.045
2.	Harga ( $X_2$ )	0,239	2,238*	1% = 2,397	.029
3.	Tempat ( $X_3$ )	0,257	2,741**		.008
4.	Promosi ( $X_4$ )	0,170	2,209*		.031
5.	Pelayanan ( $X_5$ )	0,247	3,235**		.002
Konstanta = -1,916				F-hitung = 42,717	
$R^2 = 0,798$				F-tabel = 3,38	
N = 60					

Sumber : Data Primer (2016)

Keterangan : \* $P < 0,05$  (signifikan) ; \*\* $P > 0,01$  (sangat signifikan)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,916 + 0,176 X_1 + 0,239 X_2 + 0,257 X_3 + 0,170 X_4 + 0,247 X_5$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan makna dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta persamaan regresi ( $b_0$ ) bernilai negatif sebesar 1,916, berarti bahwa jika variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,916 point.
- 2) Koefisien regresi variabel produk ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,176, berarti bahwa peningkatan produk sebesar 1 persen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,176 persen dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,239, berarti bahwa peningkatan harga sebesar 1 persen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,239 persen dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel tempat ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,257, berarti bahwa peningkatan tempat sebesar 1 persen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,257 persen dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi ( $b_4$ ) bernilai positif sebesar 0,170, berarti bahwa peningkatan promosi sebesar 1 persen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,170 persen dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- 6) Koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_5$ ) bernilai positif sebesar 0,247, berarti bahwa peningkatan pelayanan sebesar 1 persen, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 persen dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

#### 5.1.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan dengan Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: b_j = 0$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

$H_1: b_j \neq 0$ , berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

2.  $\alpha = 0,01$

3. Kriteria pengujian:

- $H_0$  diterima, apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .
- $H_0$  ditolak, apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

4.  $F_{\text{tabel}} = 3,38$

$F_{\text{hitung}} = 42,717$

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 42,717 ( $p = 0,000$ ) dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,38, maka  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $42,717 > 3,38$ ), berarti bahwa di antara variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 5.1.5 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji T

Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan uji  $t$  bertujuan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel independen yaitu ( $X_1$ ) Produk, ( $X_2$ ) Harga, ( $X_3$ ) Tempat, ( $X_4$ ) Promosi, ( $X_5$ ) Pelayanan, apakah secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen ( $X_6$ ) Keputusan Pembelian. Pengujian ini membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  hasil dari pengujian

terhadap masing-masing variabel (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Tempat, (X4) Promosi, (X5) Pelayanan terhadap (X6) keputusan pembelian.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: b_j = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

$H_1: b_j \neq 0$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

2.  $\alpha = 0,01$

3. Kriteria pengujian

- $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .
- $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ .

Rekapitulasi hasil uji t disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel	Sig.
Produk ( $X_1$ )	2,050	2,397 (1%)	0,045
Harga ( $X_2$ )	2,238	1,673 (5%)	0,029
Tempat ( $X_3$ )	2,741		0,008
Promosi ( $X_4$ )	2,209		0,031
Pelayanan ( $X_5$ )	3,235		0,002

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan langkah-langkah uji t dan tabel di atas, maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel produk adalah sebesar 2,050 dengan nilai probabilitas sebesar 0,045, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,673 (5%), sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,050 > 1,673$ ). Hasil pengujian uji t yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel produk

secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel harga adalah sebesar 2,238 dengan nilai probabilitas sebesar 0,029, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,673 (5%), sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,238 > 1,673$ ). Hasil pengujian uji t yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Tempat ( $X_3$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel tempat adalah sebesar 2,741 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,397 (1%), sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,741 > 2,397$ ). Hasil pengujian uji t yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel tempat secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Variabel promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel promosi adalah sebesar 2,209 dengan nilai probabilitas sebesar 0,031, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,673 (5%) sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,209 > 1,673$ ). Hasil pengujian uji t yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Variabel pelayanan ( $X_5$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel pelayanan adalah sebesar 3,235 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,397 (1%), sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $3,235 > 2,397$ ). Hasil pengujian uji t yang telah diperoleh menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Analisis Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dan di uji menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Tujuan dari pengujian ini

adalah untuk mengetahui kontribusi koefisien atau tingkat keeratan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2004). Hasil pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 13.0

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain adalah faktor apakah yang paling dominan di antara variabel-variabel independen tersebut. Penentuan sumbangan efektif ini dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien terstandarisasi dengan korelasi orde nol pada masing-masing variabel independen. Adapun hasil sumbangan efektif disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Sumbangan Efektif Variabel Bebas

Variabel Bebas	Koefisien terstandarisasi	Korelasi orde nol	Sumbangan efektif
Produk ( $X_1$ )	0,186	0,722	0,134
Harga ( $X_2$ )	0,215	0,758	0,163
Tempat ( $X_3$ )	0,251	0,761	0,191
Promosi ( $X_4$ )	0,203	0,729	0,148
Pelayanan ( $X_5$ )	0,244	0,662	0,162
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )			0,798

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,798, yang berarti bahwa variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 79,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Adapun sumbangan efektif yang dihasilkan dari hasil pengujian tersebut adalah variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,134 (13,4%), variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,163 (16,3%), variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,191 (19,1%), variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,148 (14,8%) dan variabel pelayanan ( $X_5$ ) sebesar 0,162 (16,2%).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel tempat ( $X_3$ ) dengan sumbangan sebesar 19,1%.

### **5.3 Pengaruh Variabel Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,176 dengan nilai t hitung sebesar 2,050, nilai t tabel sebesar 1,673 (5%) sehingga dapat dikatakan variabel produk berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa faktor produk merupakan salah satu faktor penentu dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dikarenakan faktor produk memiliki mutu dan kualitas yang baik, serta dari segi rasa produk olahan *fried chicken* itu sendiri yang enak sehingga konsumen tidak jarang menyukai produk olahan tersebut. Sesuai dengan pendapat Herlambang (2014), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman obyektif dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Erawati (2015) yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 16,409 dan t tabel sebesar 1,985251.

### **5.4 Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dengan nilai t

hitung sebesar 2,238, nilai t tabel sebesar 1,673 (5%), sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagian konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan aspek yang kerap sekali dipertimbangkan bagi konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk, dan tidak jarang juga harga dijadikan semacam indikator kualitas suatu produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan yang didapatkan, begitu sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tinggi maka tidak menutup kemungkinan permintaan yang didapatkan akan turun.

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Larosa (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,973

### **5.5 Pengaruh Variabel Tempat (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat (X3) mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,257 dengan nilai t hitung sebesar 2,741, nilai t tabel sebesar 2,397 (1%), sehingga dapat dikatakan variabel tempat berpengaruh parsial sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa faktor tempat merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagian konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Lokasi gerai penjualan *fried chicken* memang sangat mudah di akses oleh konsumen, dikarenakan lokasi berada di tepi jalan utama yang sering dilalui, kemudian letak gerai sangat terlihat dan gampang untuk dicari, lokasi dekat dengan beberapa kantor instansi pemerintah serta beberapa universitas terkenal di Kota Jember, hal ini sependapat dengan pendapat Tresnanda (2014), yang



menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Kebersihan tempat juga dipertimbangkan oleh konsumen, karena lokasi yang bersih, sarana dan prasarana yang bersih, serta sirkulasi udara yang lancar akan menambah nafsu makan konsumen. Ketersediaan lahan parkir kendaraan bermotor yang memadai membuat konsumen merasa aman ketika kendaraan yang diparkir terletak pada tempat yang aman dan diawasi oleh petugas parkir, sehingga merasa tenang ketika sedang menikmati makanan di dalam gerai penjualan. Hartono (2011) menyatakan bahwa tersedianya sarana parkir yang memadai dan aman merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena hal ini dapat memberikan keamanan dan kenyamanan terutama dari gangguan pengamen, pedagang asongan dan pengemis.

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Erawati (2015) yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 12,622 dan  $t$  tabel sebesar 1,985251.

## **5.6 Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,209, nilai  $t$  tabel sebesar 1,673 (5%), sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagian konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk, harga, maupun kualitas produk, dan meyakinkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan untuk selanjutnya konsumen

mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari (2015) yang berpendapat bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Widiastuti, dkk (2014) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Harono No. 914B, Semarang) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,589 dan  $t$  tabel sebesar 1,986.

### **5.7 Pengaruh Variabel Pelayanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X5) mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,235, nilai  $t$  tabel sebesar 2,397 (1%) sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh parsial sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagian konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pihak restaurant kepada konsumen sudah sangat baik, keramahan para karyawan, serta segala kemudahan yang didapatkan konsumen selama berada di restaurant Quick Chicken cabang Jalan Jawa Jember. Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan menimbulkan sebuah kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen, sehingga konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian selanjutnya. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak. Tresnanda(2014)

Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Hapsari (2012) yang berjudul Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Makanan Siap Saji Kentucky Fried Chicken (Studi Pada KFC Java Supermall Semarang). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,223.

## **BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor tempat merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diambil sebuah saran agar Quick Chicken restaurant cabang Jalan Jawa Jember untuk lebih menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, serta sering menerapkan kegiatan promosi disegala bagian yaitu pada paket harga promosi dan pada iklan online, agar konsumen dapat mengetahui, sehingga produksi dan penjualannya dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darwanti, F., dkk., 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Telur Asin Chozin dan Rahayu di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan*. Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Erawati, P. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom*. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Semarang .
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, B., U. Wisapti dan N. F. Septiarini. 2011. “*Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang*”. Buletin Peternakan, 35. Hlm. 137-142.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Humaerah, R. 2005. *Analisis Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian pada Restoran Mama Ayam Goreng Renyah Mall Panakkukang Makassar*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Khomsan, A. 2006. *Sehat dengan Makanan Berkhasiat*. Editor: Irwan Suhandi. Penerbit Buku Kompas. p. 10. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Larosa, S. R. 2010. *Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)* Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Lestari, S. P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). Jurnal Interaksi, 4. Hlm. 139-147.

- Loekito, M., dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di folks! Cafe Shop and Tea House Surabaya*. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra.
- Mardhotillah, I. C. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Pertiwi, M. I., E. Yulianto, Sunarti. 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (*Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*)”. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 37.
- Riyadi, M. 2010. *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- Suarjana, I.K., dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring, Gianyar*. Jurusan Manajemen. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Thompson., P. S., dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Widiastuti, H. dan Widowati, S. R. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang)”. Dalam *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 9 No. 1. Hlm 1-10.

### LAMPIRAN 1. Kuesioner

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI *FRIED CHICKEN* DI QUICK CHICKEN RESTAURANT  
CABANG JALAN JAWA JEMBER

Interviewer : Rizky Akbari Ekananda  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
TELP. 082144328853

---

#### Identitas Responden

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin : pria ☐ wanita ☐  
Alamat Tinggal :  
Pendidikan : SD ☐  
SMP ☐  
SMA ☐  
D3 ☐  
Sarjana ☐  
Pekerjaan :

Kuesioner ini ditujukan kepada para konsumen Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember guna untuk mendapatkan data mengenai persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan yang diterapkan oleh Quick Chiken Restaurant dalam menarik minat beli konsumen. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner ini diisi dengan sebaik-baiknya.

## 1. Produk

### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan PRODUK

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Produk <i>fried chicken</i> di Quick chicken memiliki tingkat kualitas baik dan tingkat ketahanan cukup lama	STS	TS	S	SS
2	Quick Chicken mempunyai kemasan dan merek yang unik dan menarik.	STS	TS	S	SS
3	Anda membeli produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena rasanya yang enak	STS	TS	S	SS
4	Anda membeli <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena ukuran yang besar	STS	TS	S	SS

## 2. Harga

### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan HARGA

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Anda membeli <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena harganya yang terjangkau	STS	TS	S	SS
2	Harga produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken tidak berbeda jauh dengan produk lain yang	STS	TS	S	SS



	sejenis				
3	Harga yang ditawarkan sudah termasuk pajak	STS	TS	S	SS

### 3. Tempat

#### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan TEMPAT

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Anda memilih membeli <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena tempat penjualan mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi	STS	TS	S	SS
2	Anda memilih membeli produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena tempat penjualan memiliki lahan parkir yang luas dan aman	STS	TS	S	SS
3	Anda memilih membeli <i>fried chicken</i> di Quick Chicken karena tempatnya yang nyaman, bersih serta memiliki fasilitas lengkap	STS	TS	S	SS

#### 4. Promosi

##### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan PROMOSI

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Anda mengetahui informasi tentang keberadaan <i>fried chicken</i> di restoran Quick Chicken dari keluarga atau teman	STS	TS	S	SS
2	Restoran Quick Chicken sering menawarkan harga promo pada menu tertentu kepada konsumen	STS	TS	S	SS
3	Anda mengetahui keberadaan <i>fried chicken</i> di Restoran Quick Chicken melalui kegiatan promosi seperti periklanan. Misalnya: Media cetak, dll	STS	TS	S	SS
4	Anda mengetahui keberadaan <i>fried chicken</i> di restoran Quick Chicken melalui pembelian langsung di konter Quick Chicken	STS	TS	S	SS

#### 5. Pelayanan

##### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan PELAYANAN

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Anda membeli <i>fried chicken</i> di restoran Quick Chicken karena tempatnya bersih	STS	TS	S	SS
2	Anda membeli <i>fried chicken</i> di restoran Quick Chicken karena pelayanannya cepat	STS	TS	S	SS
3	Anda membeli <i>fried chicken</i> di restoran Quick Chicken karena pelayanan dari karyawannya yang ramah	STS	TS	S	SS

## 6. Keputusan pembelian

### A. Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mohon Bapak/Ibu Sdr/I memberi tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu Sdr/I dengan memilih (melingkari) salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

STS	TS	S	SS
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	Puas dengan produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken yang ditawarkan	STS	TS	S	SS
2	Anda mempunyai keinginan untuk kembali membeli produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken meskipun banyak produk sejenis.	STS	TS	S	SS
3	Menjadikan produk <i>fried chicken</i> di Quick Chicken sebagai langganan	STS	TS	S	SS

### Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner

Produk (X1)				Total X1	Harga (X2)			Total X2	Tempat (X3)			Total X3	Promosi (X4)				Total X4	Pelayanan (X5)			TOTAL X5	Kep. Pembelian (Y)			TOTAL Y	SKOR TOTAL
A	B	C	D		E	F	G		H	I	J		L	M	N	O		P	Q	R		S	T	U		
3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	3	3	8	53
3	3	3	3	12	3	2	4	9	3	4	3	10	3	2	2	2	9	4	3	3	10	3	4	3	10	60
3	3	3	2	11	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	52
3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	65
2	3	2	3	10	2	2	3	7	4	2	3	9	2	2	2	2	8	3	3	3	9	3	3	2	8	51
4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	2	8	4	3	2	9	60
3	2	3	2	10	2	3	3	8	2	2	2	6	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	51
3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	3	10	3	2	4	9	2	3	3	8	55
2	3	3	2	10	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	2	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	52
3	4	3	2	12	3	4	2	9	4	4	2	10	3	4	2	3	12	4	4	4	12	3	4	3	10	65
3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10	66
2	3	3	3	11	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	3	3	11	3	3	2	8	3	2	3	8	56
3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	2	3	9	3	4	2	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	61
3	3	3	1	10	3	2	3	8	2	2	3	7	2	2	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8	52
3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	2	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11	69
3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	60
2	3	3	2	10	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	2	3	10	3	2	3	8	2	2	2	6	49
3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	10	65
3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	3	2	8	3	3	3	9	62
2	3	3	2	10	2	3	3	8	3	3	2	8	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	53
3	3	4	2	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	4	3	11	4	4	2	10	66

3	3	3	2	11	4	2	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	8	57
4	4	3	2	13	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	2	3	12	4	3	4	11	3	4	3	10	68
3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	4	11	2	3	3	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	67
3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	4	2	3	3	12	4	3	3	10	4	3	3	10	66
2	3	3	3	11	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	54
3	2	3	3	11	2	4	3	9	4	3	3	10	2	4	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	59
3	3	4	3	13	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	4	11	4	4	4	12	71
4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	65
3	3	3	2	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	61
3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	59
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	58
4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	74
4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	2	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	74
3	2	3	3	11	4	2	3	9	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	56
2	2	3	2	9	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	1	2	7	3	3	3	9	2	1	2	5	45
4	3	3	2	12	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	2	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	55
3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	2	3	9	3	2	3	8	3	3	2	8	53
3	2	3	2	10	3	4	3	10	4	3	3	10	1	2	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	56
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	59
3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	58
3	2	3	2	10	2	2	3	7	4	2	3	9	2	3	1	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	51
3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	2	12	4	4	4	12	3	3	4	10	69
3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	2	3	8	3	3	2	8	55
3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	59
3	3	4	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	62
3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	59

3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	62
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	9	61
4	3	3	2	12	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	62
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	59
3	2	3	2	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	57
3	3	3	2	11	4	3	3	10	4	2	4	10	3	2	2	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9	61
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	60
3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	57
2	3	3	2	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	2	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	60
3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	10	68
3	2	3	2	10	3	2	4	9	4	3	3	10	2	3	2	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	58
2	3	3	2	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	56
3	3	4	4	14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11	71

**LAMPIRAN 3. Data Responden**

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Nicolas Kurniawan	Bondowoso	Pria	19	Sarjana	PNS
2	Sumarsih	Jember	Wanita	40	Sarjana	PNS
3	Isma Hasim	Jl. Nusantara	Pria	41	Sarjana	Karyawan
4	EnyWahyuni	Jl. Sultan Agung	Wanita	44	SMA	Ibu Rumah Tangga
5	Subariyanto	Jl.Sultan Agung	Pria	46	Sarjana	PNS
6	Kiki	Mastrip	Wanita	20	SMA	Mahasiswa
7	Fidha	Jember	Wanita	19	Sarjana	Mahasiswa
8	Rahman R	Jember	Pria	29	Sarjana	Karyawan Swasta
9	Yanuar Yudistira	Pemali K2	Pria	30	SMA	Montir
10	Sunita	Mastrip	Wanita	30	Sarjana	Karyawan Swasta
11	Wildah Choirun Nisa	Jl. Bungur	Wanita	20	SMA	Mahasiswa
12	Devi Adi Kurnia Sari	Jember	Wanita	19	Sarjana	Mahasiswa
13	Neny W	Jl. Kahuripan	Wanita	37	Sarjana	PNS
14	Citra Aulia Maharani	Perum Kebonsari Indah	Wanita	19	Sarjana	Mahasiswa
15	Ikrimah Ayu Sabella	Jember	Wanita	19	Sarjana	Mahasiswa
16	Aisha	Jember	Wanita	30	Sarjana	PNS
17	Ferdiana Dewi R	Mayang	Wanita	25	Sarjana	Karyawan Swasta
18	Ida Budiwati	Jember	Wanita	46	Sarjana	Wiraswasta
19	R. Saiful Amin	Jl. Ahmad Yani	Pria	39	SMP	Wiraswasta
20	Fetty	Jl. Danau Toba	Wanita	19	Sarjana	Mahasiswa
21	Ayu Distasari	Jl. Mastrip	Wanita	19	SMA	Mahasiswa
22	Carissa Della Coffiana	Jl. Mastrip	Wanita	19	SMA	Mahasiswa
23	Cindy Tamara	Gunung Batu	Wanita	24	Sarjana	Karyawan

24	Rizma	Jl. Kertabumi	Wanita	19	SMA	Karyawan
25	Fadelis Ramadhani H	Jember	Pria	25	Sarjana	Karyawan Swasta
26	Laely Anggun Tyas	Griya Mangli	Wanita	25	D3	Wiraswasta
27	Moh. Rizky Habibie	Jl. Kaca Piring	Pria	20	D3	Mahasiswa
28	Yulia	Jawa Asri	Wanita	50	D3	Ibu Rumah Tangga
29	Ny. Adi	Gunung Batu	Wanita	50	Sarjana	Wiraswasta
30	Richard Felix	Jember	Pria	29	SMA	Karyawan Swasta
31	Yulius Deddy	Gebang	Pria	27	Sarjana	Wiraswasta
32	Helsi	Perum Mastrip	Wanita	31	Sarjana	Karyawan
33	S. Kartini	Jl. Ciliwung	Wanita	23	Sarjana	Karyawan
34	Anita Candra	Jl. Karimata	Wanita	33	Sarjana	Karyawan Swasta
35	Sofia Fitri Kirana	Jl. Nias	Wanita	24	Sarjana	Karyawan
36	Taufik	Jl. Nias	Pria	24	Sarjana	Wiraswasta
37	Moch.Fildan Zamani	Perum Griya Mangli	Pria	21	D3	Mahasiswa
38	Melina Arsy Tantri	Asrama Yoniv 509 Kostrad	Wanita	21	Sarjana	Mahasiswa
39	Selly Oktafianti	Jember	Wanita	26	Sarjana	Karyawan
40	Agung	Jember	Pria	28	Sarjana	Guru
41	Rina	Jember	Wanita	26	Sarjana	Perawat
42	Syadin Sumartono	Jl. Kalimantan	Pria	19	SMA	Mahasiswa
43	Sovia Diana	Kalisat	Wanita	46	SMA	Ibu Rumah Tangga
44	Ardiansyah Herviyani P	Jl. Semeru	Pria	24	Sarjana	Karyawan
	Uci Widiyanti F.	Rambipuji	Wanita	21	Sarjana	Mahasiswa
46	Delila Putri Samjaya	Jl. Slamet Riyadi	Wanita	22	Sarjana	Mahasiswa



47	Maufirah Wulan J.	Jl. Diponegoro	Wanita	22	Sarjana	Mahasiswa
48	Santi Mahdiyah F.	Jl. Karmata	Wanita	21	Sarjana	Mahasiswa
49	Sinta Dewi F.	Jl. Karimata	Wanita	21	Sarjana	Mahasiswa
50	Siska Ayuningsih	Jl. Anggur	Wanita	41	Sarjana	Karyawan Swasta
51	Siti Dia Ayu Febriani	Perum Puri Bunga Nirwana	Wanita	25	Sarjana	Dosen
52	Rizqa D	Jl. Riau	Wanita	26	Sarjana	Dosen
53	Lely Susanti	Jember	Wanita	40	Sarjana	Wiraswasta
54	Gafrilia	Probolinggo	Wanita	23	Sarjana	Karyawan Swasta
55	Yeni Nurismayanti	Jl. Bangka	Wanita	23	Sarjana	Mahasiswa
56	Brian Murer	Probolinggo	Pria	24	Sarjana	Karyawan
57	Nabila Etia Arifiana	Kalisat	Wanita	26	SMA	Ibu Rumah Tangga
58	Ogi Putragia	Jl. Imam Bonjol	Pria	21	SMA	Wiraswasta
59	Arzaky Ardi Surya N.	Jember	Pria	22	Sarjana	Mahasiswa
60	Sugeng Wahyudi	Jember	Pria	22	Sarjana	Mahasiswa

**LAMPIRAN4.****Uji Validitas Variabel Penelitian****Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

		<b>Correlations</b>			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOT
Y.1	Pearson Correlation	1	.507**	.208	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.111	.000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.507**	1	.393**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.208	.393**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.111	.002		.000
	N	60	60	60	60
Y.TOT	Pearson Correlation	.756**	.821**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

**Variabel Produk (X1)**

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.241	.358**	.113	.650**
	Sig. (2-tailed)		.063	.005	.389	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.241	1	.092	.187	.615**
	Sig. (2-tailed)	.063		.484	.152	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.358**	.092	1	.346**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.005	.484		.007	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.113	.187	.346**	1	.676**

	Sig. (2-tailed)	.389	.152	.007		.000
	N	60	60	60	60	60
X1.TOT	Pearson Correlation	.650**	.615**	.631**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

### Variabel Harga (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOT
X2.1	Pearson Correlation	1	.084	.181	.663**
	Sig. (2-tailed)		.522	.167	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.084	1	.064	.666**
	Sig. (2-tailed)	.522		.625	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.181	.064	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.167	.625		.000
	N	60	60	60	60
X2.TOT	Pearson Correlation	.663**	.666**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

### Variabel Tempat (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOT
X3.1	Pearson Correlation	1	.125	.080	.583**
	Sig. (2-tailed)		.339	.541	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.125	1	.278*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.339		.031	.000

	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.080	.278*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.541	.031		.000
	N	60	60	60	60
X3.TOT	Pearson Correlation	.583**	.736**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

#### Variabel Promosi (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.TOT
X4.1	Pearson Correlation	1	.283*	.321*	.049	.682**
	Sig. (2-tailed)		.028	.012	.710	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.283*	1	.154	.306*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.028		.241	.018	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.321*	.154	1	.130	.645**
	Sig. (2-tailed)	.012	.241		.323	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.049	.306*	.130	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.710	.018	.323		.000
	N	60	60	60	60	60
X4.TOT	Pearson Correlation	.682**	.727**	.645**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

**Variabel Pelayanan (X5)****Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.TOT
X5.1	Pearson Correlation	1	.611**	.539**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.611**	1	.420**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.539**	.420**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60
X5.TOT	Pearson Correlation	.846**	.803**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

## LAMPIRAN5.

### Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	20

## LAMPIRAN 6

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	8,98	1,242	60
Produk (X1)	11,62	1,316	60
Harga (X2)	9,07	1,118	60
Tempat (X3)	9,58	1,211	60
Promosi (X4)	10,95	1,478	60
Pelayanan (X5)	9,55	1,227	60

#### Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Pelayanan (X5)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,722	,758	,761	,729	,662
	Produk (X1)	,722	1,000	,651	,600	,670	,448
	Harga (X2)	,758	,651	1,000	,672	,669	,479
	Tempat (X3)	,761	,600	,672	1,000	,585	,556
	Promosi (X4)	,729	,670	,669	,585	1,000	,455
	Pelayanan (X5)	,662	,448	,479	,556	,455	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Produk (X1)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Harga (X2)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Tempat (X3)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Promosi (X4)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Pelayanan (X5)	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	60	60	60	60	60	60
	Produk (X1)	60	60	60	60	60	60
	Harga (X2)	60	60	60	60	60	60
	Tempat (X3)	60	60	60	60	60	60
	Promosi (X4)	60	60	60	60	60	60
	Pelayanan (X5)	60	60	60	60	60	60

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4), Harga (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,798	,780	,583

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4), Harga (X2)

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,798 <sup>a</sup>	42,717	5	54	,000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4), Harga (X2)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,622	5	14,524	42,717	,000 <sup>a</sup>
	Residual	18,361	54	,340		
	Total	90,983	59			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Promosi (X4), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,916	,768		-2,496	,016
	Produk (X1)	,176	,086	,186	2,050	,045
	Harga (X2)	,239	,107	,215	2,238	,029
	Tempat (X3)	,257	,094	,251	2,741	,008
	Promosi (X4)	,170	,077	,203	2,209	,031
	Pelayanan (X5)	,247	,076	,244	3,235	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Produk (X1)	,722	,269	,125
	Harga (X2)	,758	,291	,137
	Tempat (X3)	,761	,350	,168
	Promosi (X4)	,729	,288	,135
	Pelayanan (X5)	,662	,403	,198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



# **LAMPIRAN 7.Tabel Distribusi F (1%)**

## **F Distribution: Critical Values of F (1%significance level)**

Df untuk penyebut	Df untuk pembilang														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
43	7,26	5,14	4,27	3,79	3,48	3,25	3,09	2,96	2,85	2,76	2,69	2,63	2,57	2,53	2,49
44	7,25	5,12	4,26	3,78	3,47	3,24	3,08	2,95	2,84	2,75	2,68	2,62	2,56	2,52	2,47
45	7,23	5,11	4,25	3,77	3,45	3,23	3,07	2,94	2,83	2,74	2,67	2,61	2,55	2,51	2,46
46	7,22	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,06	2,93	2,82	2,73	2,66	2,60	2,54	2,50	2,45
47	7,21	5, 09	4,23	3,75	2,28	3,21	3,05	2,92	2,81	2,72	2,65	2,59	2,53	2,49	2,44
48	7,19	5,08	4,22	3,74	2,28	3,20	3,04	2,91	2,80	2,71	2,64	2,58	2,53	2,48	2,44
49	7,18	5,07	4,21	3,73	3,42	3,19	3,03	2,90	2,79	2,71	2,63	2,57	2,52	2,47	2,43
50	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,19	3,02	2,89	2,78	2,70	2,63	2,56	2,51	2,46	2,42
51	7,16	5,05	4,19	3,71	3,40	3,18	3,01	2,88	2,78	2,69	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41
52	7,15	5,04	4,18	3,70	3,39	3,17	3,00	2,87	2,77	2,68	2,61	2,55	2,49	2,45	2,40
53	7,14	5,03	4,17	3,70	3,38	3,16	3,00	2,87	2,76	2,68	2,60	2,54	2,49	2,44	2,40
54	7,13	5,02	4,17	3,69	3,38	3,16	2,99	2,86	2,76	2,67	2,60	2,53	2,48	2,43	2,39
55	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,47	2,42	2,38
56	7,11	5,01	4,15	3,67	3,36	3,14	2,98	2,85	2,74	2,66	2,58	2,52	2,47	2,42	2,38
57	7,10	5,00	4,15	3,67	3,36	3,14	2,97	2,84	2,74	2,65	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37
58	7,09	4,99	4,14	3,66	3,35	3,13	2,96	2,83	2,73	2,64	2,57	2,51	2,45	2,41	2,36
59	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,96	2,83	2,72	2,64	2,56	2,50	2,45	2,40	2,36
60	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,44	2,39	2,35

## LAMPIRAN 8.

### Titik Persentasi Distribusi t

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

### Lampiran 9. Nilai – Nilai r Product Moment

**Tabel r Untuk df = 1-100**

df=(N-2)	Tingkat signifikansi				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

**LAMPIRAN 10.**  
**Dokumentasi Kegiatan Penelitian**





