



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP  
SAJI DI KFC PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**DITA WAHYUNI NASUTION  
NIM. 17 402 00093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP  
SAJI DI KFC PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**DITA WAHYUNI NASUTION  
NIM. 17 402 00093**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 197808182009011015**

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M.A.  
NIDN. 2104118301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN TAHUN 2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **DITA WAHYUNI NASUTION**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 26 Oktober 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DITA WAHYUNI NASUTION** yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidimpuan.”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 197808182009011015**

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 2104118301**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DITA WAHYUNI NASUTION  
NIM : 17 402 00093  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 Oktober 2022

Saya yang Menyatakan,



**DITA WAHYUNI NASUTION**

**NIM. 17 402 00093**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DITA WAHYUNI NASUTION

NIM : 17 402 00093

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidimpuan.”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 26 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**DITA WAHYUNI NASUTION**

**NIM. 17 402 00093**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Dita Wahyuni Nasution  
**NIM** : 17 402 00093  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIP. 19790525 200604 1 004**

**Sekretaris**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIP. 19890505 201903 2 008**

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
**NIP. 19790525 200604 1 004**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIP. 19890505 201903 2 008**

**Azwar Hamid, M.A**  
**NIP. 19860311 201503 1 005**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si**  
**NIDN. 2013018301**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Jum'at/ 09 Desember 2022  
**Pukul** : 14.30 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 72 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI**  
**DI KFC PADANGSIDIMPUAN**

**Nama** : **DITA WAHYUNI NASUTION**

**NIM** : **17 402 00093**

**Tanggal Yudisium** : **28 JANUARI 2023**

**IPK** : **3,57**

**Predikat** : **PUJIAN**

---

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Syarat dalam  
Memperoleh Gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang *Ekonomi Syariah*

Padangsidimpuan, 08 Maret 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. &**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Dita Wahyuni Nasution**  
**NIM : 17 402 00093**  
**Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan.**

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh namun bagaimana mempertahankan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya masyarakat di Padangsidempuan memilih membeli makanan siap saji di KFC Padangsidempuan, sedangkan masih terdapat produk makanan siap saji sejenis yang mempunyai kualitas yang bagus, harga yang lebih murah dan tempatnya dikawasan yang mudah dijangkau, namun keputusan mereka tetap memilih KFC Padangsidempuan dalam memutuskan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

Teori yang digunakan adalah pertama, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Yang kedua harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Ketiga lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dan keempat keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel 61 nasabah. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji analisis regresi linier berganda, uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan. Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan. Sedangkan secara simultan ada pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

**Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan

dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, S.Ag., M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M. HUM., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda saya M. Rajab Soyan Nasution, S.Sos., dan Ibunda tercinta Tuti Misrayana Lubis yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada abang peneliti Muhammad Habibi Rizki Arnanda, serta adik peneliti Mya Adelia Utari dan Muhammad Owen Arnanda yang tanpa pamrih

memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang. Kepada Mamak dan Bapake serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

11. Teruntuk sahabat dan kawan seperjuangan, Iksan Nugri, Trika Sulistya, Intan Yunita Lubis, Winda Ariani, Rina Febriana, Ilfi Rahmi, Elya Rahma Pane, Purnama Sari Pulungan yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman MB 2 angkatan 2017 dan rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini



masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan,      Oktober 2022  
Peneliti

**DITA WAHYUNI NASUTION**  
**NIM. 17 402 00093**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabunganana tara harkat dan huruf, transliterasinya gabunganhuruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dantanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
ى...ى...	Kasrah dan ya	I	I dan garis Dibawah
و...و...	ḍommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.



## **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal katasandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedomantajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	VII
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL .....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori .....	16
1. Keputusan Pembelian .....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	18
c. Struktur Keputusan Pembelian .....	22
d. Hubungan Faktor Internal dan Eksternal dengan Keputusan Pembelian .....	24
2. Promosi.....	26
a. Pengertian Promosi.....	26
b. Fungsi Promosi .....	29
c. Tujuan Promosi.....	30
d. Indikator Promosi .....	31
3. Harga .....	32
a. Pengertian Harga .....	32
b. Strategi Penetapan Harga Produk.....	34
c. Menentukan Harga dalam Perspektif Islam .....	35
d. Indikator Harga .....	37

<b>4. Lokasi .....</b>	<b>37</b>
a. Pengertian Lokasi .....	37
b. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi.....	40
c. Indikator Lokasi .....	43
<b>5. Hubungan Promosi dengan Tingkat Pembelian .....</b>	<b>44</b>
<b>6. Hubungan Harga dengan Tingkat Pembelian.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Hubungan Lokasi dengan Tingkat Pembelian .....</b>	<b>46</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>47</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>51</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>53</b>

### **BAB III Metode Penelitian**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>54</b>
1. Populasi .....	54
2. Sampel.....	55
<b>D. Sumber data .....</b>	<b>56</b>
1. Sumber Data Primer .....	56
2. Sumber Data Sekunder.....	56
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>57</b>
<b>F. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>57</b>
1. Angket.....	57
2. Dokumentasi .....	59
<b>G. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>60</b>
<b>1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>60</b>
a. Uji Validitas .....	60
b. Uji Reliabilitas .....	61
2. Uji Asumsi Klasik .....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Multikolinearitas.....	61
c. Uji Heteroskedastisitas .....	61
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4. Uji Analisis Regresi Berganda .....	61
5. Uji Hipotesis .....	62
a. Uji Secara Parsial (Uji-t).....	62
b. Uji Secara Silmultan (Uji-F).....	63

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>64</b>
1. Sejarah Umum Perusahaan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC).....	64



2. Sejarah <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Indonesia.....	65
3. Gambaran Umum <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) .....	66
<b>B. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>70</b>
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
a. Uji Validitas .....	70
b. Uji Reliabilitas .....	72
2. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas.....	73
b. Uji Multikolinearitas.....	74
c. Uji Heteroskedastisitas .....	75
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4. Uji Analisis Regresi Berganda.....	77
5. Uji Hipotesis .....	78
a. Uji Secara Parsial (Uji-t).....	78
b. Uji Secara Silmultan (Uji-F).....	79
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>80</b>
<b>D. Keterbatasan Peneliti.....</b>	<b>83</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>84</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>85</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1</b>	<b>Grafik Penjualan KFC Padangsidempuan .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel I.2</b>	<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Produk KFC .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel I.3</b>	<b>Defenisi Operasional Variabel.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel II.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel III.1</b>	<b>Skala Likert .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel III.2</b>	<b>Kisi-Kisi Angket.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel IV.2</b>	<b>Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel IV.3</b>	<b>Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Usia .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel IV.4</b>	<b>Kriteria pekerjaan Responden .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel IV.5</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel IV.6</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel IV.7</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel IV.8</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel IV.9</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel IV.10</b>	<b>Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel IV.11</b>	<b>Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>74</b>
<b>Table IV.12</b>	<b>Hasil Uji Heteroskedastitas .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel IV.13</b>	<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel IV.14</b>	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel IV.15</b>	<b>Hasil Uji t.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel IV.16</b>	<b>Hasil Uji F .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II.1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar IV.1 Struktur Organisasi KFC Padangsidempuan.....</b>	<b>67</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran cepat saji atau lebih dikenal dengan *fast food*. Restoran siap saji (*fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instan. Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefesiansikan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini adalah *fried chicken*. *Fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat.

*Kentucky Fried Chicken* merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan makanan siap saji yang menjadi *top brand*. Makanan siap saji ini digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda. KFC menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Icon dari restoran KFC adalah “jagonya ayam”, dikarenakan menu utama yang ditawarkan oleh KFC

adalah ayam goreng yang renyah, empuk, dan dipenuhi oleh *crispy* atau biasa disebut dengan *fried chicken*.<sup>1</sup>

*Kentucky Fried Chicken* didirikan oleh Kolonel Harland Sanders seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin selama depresi hebat. Sanders mengidentifikasi potensi konsep waralaba restoran dan waralaba KFC pertama dibuka di Utah pada tahun 1952. Namun seiring dengan usia Sanders yang sudah tua sehingga ia menjualnya kepada sekelompok investor yang dipimpin oleh John Y. Brown Jr dan Jack C. Massey pada tahun 1964.

*Kentucky Fried Chicken* di Indonesia didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978 di bawah naungan PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal. Gerai KFC pertama di Indonesia didirikan pada Oktober 1979 di Jalan Melawai Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti oleh pembukaan gerai lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, Medan dan kota lainnya hingga akhirnya merambat ke wilayah-wilayah kecil di Indonesia seperti Padangsidimpuan. PT Fast Food Indonesia Cabang KFC Padangsidimpuan merupakan salah satu restoran makanan siap saji yang berlokasi di Komplek City Walk Padangsidimpuan.

---

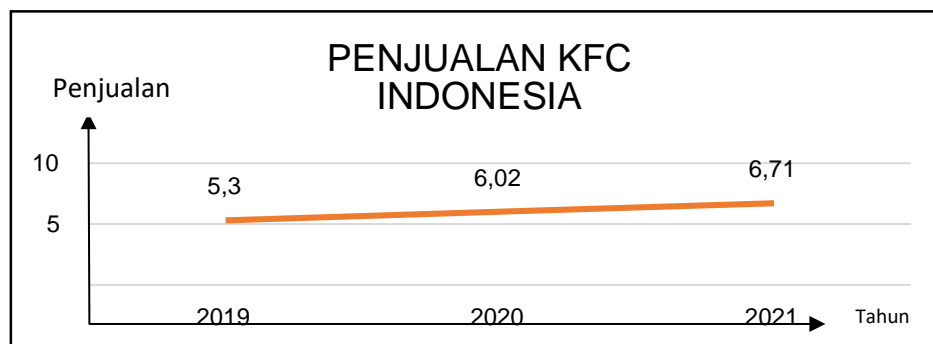
<sup>1</sup>Wawancara bersama Yudi Prasety, Selaku karyawan KFC Padangsidempuan, pada tanggal 3 Januari 2022, pukul 14.00 WIB.

Di samping itu, KFC juga menyediakan menu lain selain *fried chicken* yaitu *burger*, *twister*, *boxrice*, kentang, dan lainnya. Salah satu keunikan KFC adalah di tiap lokasi restorannya selalu ada paket makanan atau menu murah, misalnya paket nasi dan lauk yang hanya sekian ribu rupiah, menu super murah dan sebagainya. Paket harga istimewa ini ada yang dijadikan paket tetap dan ada yang dirotasi atau terus dimodifikasi. Dengan demikian, setiap pembeli akan selalu memiliki alternatif menu murah setiap kali makan.

*Kentucky Fried Chicken* menjualkan produk nya dengan cara buka di gerai untuk pemesanan langsung maupun dengan membuka layanan pesan antar yang dapat dihubungi ke nomor resmi mereka yaitu (021) 14022 untuk *KFC Home Delivery*. KFC padangsidimpuan tergolong restoran yang ramai pelanggan padahal harga jual mereka tergolong cukup mahal untuk masyarakat padangsidimpuan dengan taraf ekonomi menengah ke bawah.

Adapun grafik penjualan KFC di Padangsidimpuan dapat dilihat pada gambar I berikut :

**Gambar I.1**  
**Grafik Penjualan KFC Padangsidimpuan**



Sumber: KFC Padangsidimpuan

Berdasarkan gambar I.1 menunjukkan bahwa grafik penjualan KFC Padangsidimpuan selalu mengalami peningkatan penjualan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 penjualan KFC mencapai Rp. 5.3 Miliar atau meningkat 8,59% dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2020 penjualan KFC mencapai Rp. 6,02 Miliar atau meningkat sebesar 13,48% dan terakhir pada tahun 2021 penjualan KFC mencapai Rp. 6,71 Miliar dengan peningkatan sebesar 11,45%.

Di samping itu, KFC juga menyediakan menu lain selain fried chicken yaitu *burger*, *twister*, *box rice*, kentang, dan lainnya. Salah satu keunikan KFC adalah di tiap lokasi restorannya selalu ada paket makanan atau menu murah, misalnya paket nasi dan lauk yang hanya sekian ribu rupiah, menu super murah dan sebagainya. Paket harga istimewa ini ada yang dijadikan paket tetap dan ada yang dirotasi atau terus dimodifikasi. Dengan demikian, setiap pembeli akan selalu memiliki alternatif menu murah setiap kali makan.

**Tabel I.2**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Produk KFC**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah</b>
1	Cepat saji	11
2	Harga	4
3	Pilihan menu banyak	4
4	Paket promosi	6
5	Lokasinya strategis	5
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>

Sumber: KFC Padangsidimpuan

Berdasarkan Tabel di atas, dihubungkan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : harga, pilihan menu banyak, terdapat paket promosi, dan lokasi yang strategis, merupakan indikator dalam teori keputusan pembelian. KFC dikenal memiliki fasilitas yang lengkap dan pelayanannya yang cepat juga tempat dan lokasinya yang mudah ditemukan di berbagai pusat kota. Walaupun demikian, keluhan dari konsumen masih tetap ada seperti konsumen merasa kurang puas atas harga yang diberikan yang artinya terjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan yang diberikan. Seperti yang dapat diketahui bahwa menurut konsumen harga yang ditetapkan oleh KFC masih tergolong sangat mahal bagi warga kota padangsidempuan dengan penghasilan rata-rata menengah ke bawah namun walaupun demikian masih banyak konsumen yang meminati untuk melakukan pembelian di KFC.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah promosi, dimana promosi sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah promosi yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan, menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>2</sup> Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan

---

<sup>2</sup> Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang*, (Malang: PT Raja Persada, 2015), Hlm. 34.



karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan lain sedangkan dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang merasa paket promosi dari KFC tetap saja tidak menguntungkan konsumen dan masih banyak konsumen yang merasa promosi KFC kurang menarik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kehalalan KFC Padangsidempuan dapat dibuktikan dengan No Fatwa MUI 00160001420999 dan dengan adanya label halal di *bar code* sertifikasi halal. KFC Padangsidempuan telah tersertifikasi halal sejak tahun 2007 dan selalu melakukan perpanjangan sertifikasi halal MUI sebelum habis masa berlakunya.

Para konsumen mungkin menanggapi kota Padangsidempuan yang hampir mendekati kota metropolitan karena dipengaruhi oleh aspek sosial budaya yang datang dari luar negeri sehingga merubah pergeseran fungsi dari sebuah *restaurant* cepat saji yang begitu juga dapat dilihat dengan lokasi apakah memang terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian pengunjung di KFC Padangsidempuan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja hal yang menjadi penentu bagi konsumen untuk menentukan pilihan mengonsumsi KFC di Padangsidempuan.
2. Perilaku konsumen yang bagaimana untuk menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian di KFC Padangsidempuan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti lebih memfokuskan membahas tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di KFC Padangsidempuan.

## **D. Defenisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah pengertian atau definisi yang diberikan secara operasional terhadap variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan memungkinkan peneliti mengadakan pengukuran atau observasi secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena.<sup>3</sup>

Variabel suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

---

<sup>3</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cenia, 2019), Hlm. 122

kemudian ditarik kesimpulan. Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang dapat diamati.

**Tabel I.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator
	Promosi (X1)	Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi yang	a. Iklan b. Komunikasi c. Memperkenalkan d. Penawaran <sup>4</sup>

<sup>4</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulang*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), Hlm. 296.

		dimaksudkan dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh KFC Padangsidempuan.	
	rga (X2)	rga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh KFC Padangsidempuan kepada konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga.<sup>5</sup></li> </ol>
	kasi (X3)	kasi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parkir</li> </ol>

---

<sup>5</sup>Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 88.

		memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah lokasi KFC Padangsidempuan tepat di pusat kota yang mudah dijangkau oleh masyarakat.	yang luas 5. Ekspansi. <sup>6</sup>
	putusan pembelian (Y)	putusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. <sup>7</sup>

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran, Edisi-4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Hlm. 15

<sup>7</sup>Lailatul Sa'adah, Dkk,*Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*,(Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), Hlm. 108

		penelitian ini adalah keputusan konsumen membeli makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.	
--	--	--	--

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan ?
4. Apakah promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan ?

## **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Padangsidempuan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan secara teliti, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dan merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi di IAIN Padangsidempuan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) dibidang Ekonomi Syariah.

2. Bagi KFC Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadilah satu masukan bagi KFC Padangsidempuan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran

yang bermanfaat bagi KFC Padangsidempuan dalam pengklasifikasian pembelian para konsumen terhadap produk tersebut.

### 3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang dan untuk pembaca lainnya, penelitian ini dapat menjadi dasar dan pedoman bacaan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut.

### 4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan penelitian sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Agar Penyusunan Proposal ini menjadi mudah dan juga terarah dalam penelitian maka proposal ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluanyang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Defenisi Operasional, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang permasalahan atau fenomena yang melatarbelakangi sehingga masalah tersebut relevan untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi dan kemudian ditentukan beberapa poin yang



menjadi batasan yang akan dibahas. Batasan masalah yang telah ditentukan kemudian akan membahas mengenai defenisi, indikator dan pengukuran skala. Masalah yang telah dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan memberikan manfaat bagi peneliti, instansi, mahasiswa lainnya ataupun masyarakat.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis ataupun dugaan sementara terhadap penelitian. Kerangka teori adalah pemabahasan tentang konsep teori yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dari studi pustaka yang dilakukan sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kerangka pikir adalah gambaran mengenai pemikiran penliti terhadap variabel yang menjadi fenomena permasalahan yang akan diselesaikan. Hipotesis adalah dugaan sementara yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data, Pengembangan Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data. Metode penelitian berisi tentang ruang lingkup penelitian terkait dengan lokasi dan waktu penelitian. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, apakah dengan metode yang bersifat kualitatif atau kuantitatif.

Sumber data yang menjelaskan mengenai sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian. Teknik analisis data yaitu teknik dalam mengolah data. Dan teknik pengumpulan data bagaimana cara yang digunakan peneliti dalam menghasilkan data lapangan.

Bab IV Hasil Penelitian yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara obyek, konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.

Pembuatan keputusan pembelian sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku.<sup>8</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pembelian adalah jumlah barang yang dibeli oleh seseorang atau frekuensi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

---

<sup>8</sup>Safrida Hafni Sahir,Dkk. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm.56.

Besarnya resiko yang dirasakan akan berbeda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen-konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, ada faktor yang bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa ada pesaing dan menawarkan barang dengan harga yang lebih murah.

Proses pembelian umumnya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap ini, tahap ketiga adalah situasi dimana konsumen akan mempunyai beberapa pilihan merek

yang dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap keempat yaitu memutuskan merek yang akan dibeli.

Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

##### 1) Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian hal yang penting diperhatikan adalah membangun citra yang baik dalam benak konsumen, baik citra merek maupun citra perusahaan. Untuk membangun citra merek atau perusahaan yang baik, perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen tentang produk perusahaan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

##### a) Timbulnya kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek

dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun luar konsumen.

b) Proses Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah sekumpulan pilihan yang timbul ketika sekelompok produk yang dipertimbangkan pembeli dapat diterima dalam sebuah kategori produk yang diberikan. Tahap ini meliputi dua bagian, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi

terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

d) Keputusan pembelian

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam loyalitas dan merupakan pembelian percobaan bagi konsumen. Kesan positif harus ditanamkan kepada konsumen, kemudian melakukan transaksi pembelian, hubungan yang baik dengan konsumen termasuk kondisi fisik tempat transaksi yang disiapkan dengan baik. Tahap ini merupakan awal proses menumbuhkan loyalitas konsumen.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

e) Perilaku Pascapembelian

Pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk. Pemasaran akan berusaha mengetahui apa yang terjadi setelah mengkonsumsi produknya sehingga konsumen diharapkan akan membelinya kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian maka mereka sering membeli kembali produk yang telah mereka gunakan dan mereka sukai. Tidak seluruh konsumen puas atas pembelian mereka. Konsumen yang tidak puas pasti tidak akan membeli lagi produk yang sama dan cenderung mengumbar pengalaman buruk mereka daripada konsumen yang merasa puas.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode



pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pasca pembelian.

### **c. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

#### **a) Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya.

#### **b) Waktu**

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilih. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana dan tingkat harga dari produk.

#### **c) Perubahan Situasi**

Perubahan situasi akan mengakibatkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah,

konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya.

d) Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Kebutuhan tersebut dapat menunjang produk yang sudah dimiliki sebelumnya. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain seperti peralatan untuk membersihkan mobil.

e) Keputusan tentang konsumsi produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

f) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

g) Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

h) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

**d. Hubungan Faktor Internal dan Eksternal dengan Keputusan Pembelian**

1) Hubungan Faktor Internal dan Eksternal Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel dalam Mahmudah perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a) Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

b) Perbedaan dan Pengaruh Individu

Perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

c) Proses Psikologi

Proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen

sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **b. Promosi**

### **1) Pengertian Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran di antara elemen-elemen lain seperti produk, harga, dan tempat. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat dengan tujuan mempengaruhi konsumen dan sebagai balasannya penjualan.<sup>9</sup>

Menurut Saldin dalam buku R. Zulki Zulkifli Noor promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi

---

<sup>9</sup>Zaenal Aripin, *Marketing Management*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021), hlm. 99.

produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk.

Sedangkan menurut Laksana dalam buku R. Zulki Zulkifli Noormenyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>10</sup>

Promosi jugak didefenisikan sebagai suatu informasi dengan secara bebas untuk memilih berkreasi dalam menyampaikan segala sesuatu tetapi harus dibatasi dan dapat dipertanggung jawabkan atas penyampaian informasi dan komunikasi kepada pelanggan agar tidak menjadi dampak yang negatif dikemudian hari atau dalam jangka panjang agar tetap menjadi yang menguntungkan.

Allah Berfirman dalam Surah Al- Muddatstsir Ayat 38:

رَهِيْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسٍ كُلُّ

”Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah di perbuatnya”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>R. Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021), hlm. 65-66.

<sup>11</sup>Dapartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2014). Hlm. 460.

Tafsiran Al-Madina Al-Munawwarah menjelaskan Allah menyampaikan bahwa seluruh manusia akan mendapatkan siksaan atau dosa-dosa mereka dan terhalang dari kenikmatan pada hari kiamat akibat kekafiran dan kesesatan mereka. Sedangkan orang-orang beriman akan memasuki surga dan tidak terhalang darinya berkat amalan kebaikan mereka.<sup>12</sup>

Hukum melakukan jenis promosi yang sesuai dengan kenyataan adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada nasabah akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Para ulama memperbolehkan pekerjaan promosi, begitu juga pekerjaan ini sudah turun menurun dilakukan oleh umat Islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama pun yang melarangnya. Di dalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk. Demikian pula nilai kebenarannya harus dijunjung tinggi untuk memprttahankan suatu tujuan luhur dari bisnis, diantaranya dapat dilihat pada Alquran Surah Yusuf ayat 55 :

عَلِيمٌ حَفِيظٌ إِنِّي الْأَرْضِ خَزَائِنِ عَلَى اجْعَلْنِي قَالَ

---

<sup>12</sup><https://tafsirweb.com/1041-Surat-Al-Muddatstsir-ayat-38.html>, diakses pada tanggal 14 Desember 2021 Pukul 15:30 WIB.

”berkata Yusuf: Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.<sup>13</sup>

Berdasarkan ayat yang digaris bawahi dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang baik haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh berlebih-lebihan. Di dalam melakukan promosi yang baik dan tidak memanipulasi diperbolehkan dalam Islam, karena promosi nasabah akan mengetahui bagaimana kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan sesuatu haruslah sesuai dengan kebenaran, mengatakan apa yang benar-benar apa yang akan disampaikan dan mengatakan hukum secara adil.<sup>14</sup>

## 2) Fungsi Promosi

Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan didefinisikan merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang

---

<sup>13</sup> Departemen RI, Alquran dan Terjemahnya (Arab Saudi: Komlek Percetakan Alquran Raja Fahd, 1971), Hlm. 242.

<sup>14</sup> Muhammad Syarif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), Hlm. 128.



diterima oleh target-target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibandingkan pesaing.

Dalam buku R. Zulki Zulkifli Noor promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas yaitu sebagai berikut:

a) Menginformasikan kepada target pemirsa

Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu kegiatan untuk merangsang minat pada produk baru.

b) Membujuk target pemirsa

Promosi didesain untuk merangsang suatu pembeli atau suatu tindakan.

c) Meningkatkan target pemirsa

Promosi meningkatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam publik.<sup>15</sup>

### 3) Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi, antara lain sebagai berikut:

a) Menyampaikan Informasi.

Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau

---

<sup>15</sup>R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2012), hlm.70.71

program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.

b) Memosisikan Produk.

Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen.

c) Nilai tambah.

Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah beli satu, gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

d) Meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk ke pasar. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut. Promosi bahkan dapat mengubah sepiunya pembelian menjadi puncak penjualan produk.<sup>16</sup>

#### 4) Indikator Promosi

a) Iklan

Suatu cara untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, hingga ide untuk mendorong minat

---

<sup>16</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, Hlm. 292-293.

audiensnya. Perannya sendiri sangat penting untuk sebuah bisnis, apalagi dengan semakin ketatnya persaingan untuk memperebutkan perhatian dari konsumen.

b) Komunikasi

Proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikan. Namun, dalam proses tersebut, terdapat unsur, konsep, proses, dan tujuan yang mesti dipahami dalam berkomunikasi.

c) Memperkenalkan

Memberitahukan produk agar konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan konsumen.

d) Penawaran

Sejumlah barang yang disediakan oleh produsen pada tingkat harga tertentu dalam suatu periode.

**c. Harga**

**1) Pengertian harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan

harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana.

Harga merupakan salah satu factor penentu dalam keputusan pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.<sup>17</sup>

Menetapkan harga sembarangan merupakan sesuatu hal yang mudah. Namun bagaimana menetapkan harga yang tepat? Tidak terlalu mudah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

---

<sup>17</sup>Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), Hlm. 112.

## 2) Strategi penetapan harga produk

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga produk yaitu :

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

### (a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini harga yang ditawarkan lebih murah dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan lalu di pasarkan.

### (b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

### (c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan

diharapkan pula konsumen pesaing beralih pada produk yang ditawarkan.

(d) Mutu produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

(e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3) Menentukan Harga dalam Perspektif Islam

Islam juga konsen pada konteks keseimbangan harga, terutama pada saat peran negara menjadi peran terwujudnya kestabilan harga dan bagaimana cara mengatasi berbagai masalah mengenai kestabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai hal ini, sebagian ulama menolak peran negara sebagai penetapan harga. Perbedaan pendapat ini tertuang dalam hadis yang diriwayatkan oleh Anas yang berarti “Sesungguhnya Allah yang maha penentu harga, yang menyempitkan dan melapangkan pemberi rezeki.”<sup>18</sup>

Sebagaimana yang disampaikan oleh Rasulullah mengatakan bahwa kenaikan suatu harga yang ada di Madinah

---

<sup>18</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hlm. 169.

merupakan ketentuan dari Allah yaitu Dzat yang menentukan harga, pencurah, penentu serta penahan rezeki. Rasulullah berharap dapat menemui Allah dimana salah seorang dari kaum Quraisy tidak menuntut Rasulullah karena kezaliman dalam hal darah serta harta. Para ulama dalam kitab ekonomi menyatakan bahwa penentuan harga adalah sebagai berikut<sup>19</sup> :

- a) Abu Yusuf, dalam kitab Al-Kharaj menyatakan dalam pemahamannya bahwa apabila terdapat sedikit barang, maka harga barang tersebut akan menjadi mahal begitu pula sebaliknya apabila banyak barang, maka harga barang tersebut menjadi murah. Dengan demikian harga mahal atau murah suatu barang merupakan ketentuan dari Allah.
- b) Ibnu Taimiyah, dalam kitab Majmu Fatawa Syaikh Al-Islam menyatakan bahwa perubahan dari suatu penawaran merupakan gambaran dari penurunan atau kenaikan dari jumlah barang yang ditawarkan. Sedangkan untuk permintaan ditentukan berdasarkan selera serta pendapatan. Bila seluruh transaksi telah sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak dari Allah. Ibnu Khaldun, dalam kitab Muqaddimah terdapat secara khusus mengenai harga-harga di kota, mekanisme dalam

---

<sup>19</sup>Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Hlm. 230-231.

permintaan dan penawaran dalam menciptakan keseimbangan harga, meningkatnya biaya produksi karena adanya pajak yang mempengaruhi penawaran.

#### **4) Indikator Harga**

##### a) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

##### b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

##### c) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.

##### d) Kesesuaian Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **d. Lokasi**

##### **1) Pengertian lokasi**

Lokasi adalah factor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya



yang berlokasi kurang strategis. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting.<sup>20</sup> Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

---

<sup>20</sup>HendriMa'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:PT.GramediaPustakaUtama,2006),Hlm.113.

Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Lokasi penjualan yang strategis merupakan salah satu pertimbangan ketika ingin mendirikan usaha. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas local dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran objektif. Dalam konteks ini, kesuksesan

bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran objektif.

## **2) Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi**

a) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/lokasi perusahaan, yaitu:

### **(1) Lingkungan masyarakat**

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

### **(2) Kedekatan dengan pasar**

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

### **(3) Tenaga kerja**

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang

dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

(4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

(5) Fasilitas dan biaya transport

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menurunkan biaya pengangkutan bahan mentah.

(6) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan mudah dan mencukupi.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

(7) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

(8) Fasilitas dan biaya transport

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan

menurunkan biaya pengangkutan bahan mentah.

(9) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan mudah dan mencukupi. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

### **3) Indikator Lokasi**

a) Akses

Kegiatan melakukan interaksi dengan Sistem Elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan.

b) Visibilitas

Dapat dilihat dan diamati (terutama untuk keadaan cuaca, bendanya dapat dilihat dengan jelas pada jarak jauh).

c) Tempat Parkir yang Luas

Tempat parkir yang luas membuat konsumen nyaman dan lebih leluasa untuk memarkirkan kendaraan.

d) Ekspansi

Suatu usaha untuk menambah ukuran, jumlah dan kepentingan tertentu. Secara sederhananya, ekspansi adalah sebuah kegiatan yang

dilakukan untuk membuat suatu hal menjadi lebih besar atau lebih meningkat.

#### **e. Hubungan Promosi dengan Tingkat Pembelian**

Menurut Ratno Wijaya Kusuma dalam penelitiannya tentang “Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace tokopedia”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang saling terkait antara Keputusan Pembelian dengan Promosi, karna semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>21</sup>Ratno Wijaya Kusuma, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia, Jurnal EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 2, Hlm. 125-136.

#### **f. Hubungan Harga dengan Tingkat Pembelian**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Samsurijal Hasan pada 2020 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian meubel sebagai produk tersier dalam upaya bersaing dengan e-commerce dan perubahan sosio-ekonomi global” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pelanggan atau pembeli atas barang atau jasa yang diberikan atau diserahkan. Harga akan menentukan pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan mereka sendiri. Oleh karena itu, harga adalah yang menentukan taraf hidup usaha itu sendiri. Maka, harga adalah yang menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

---

<sup>22</sup>Samsurijal Hasan, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17. No. 2. 2020, Hlm. 111-120.



### **g. Hubungan Lokasi dengan Tingkat Pembelian**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Sri Handayani pada 2018 dengan judul “Hubungan lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu” menghasilkan kesimpulan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen.

Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Pemilihan lokasi seperti tempat parkir yang luas dan aman juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat

---

<sup>23</sup> Sri Handayani, Hubungan Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu, *Jurnal Management Insight*, Vol. 13, No. 2, 2018, Hlm. 50-66.

adanya hubungan yang saling terkait antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian, karena semakin aman dan nyaman lokasi maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, Juli-Desember 2018.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi keputusan pembelian = $23,181 + 0,695$ Labelisasi halal + $0,115$ . Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar $0,695$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel labelisasi halal (X) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) menjadi sebesar $23,876$ satuan dengan arah positif. Nilai $r^2$ sebesar $0,291$ yaitu variabel labelisasi halal

			sebesar 29,1% sisanya 70,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $6,037 > 1,986$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha(0,05)$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.
2.	Iqra Allamal Insan, Universitas Muslim Maros, Jurnal Brand, Volume 1 No. 2 Desember 2019.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Cepat Saji Pada Kentucky Fried Chicken Mtos di Makassar	Faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor harga lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian dalam membeli juga akan mengalami peningkatan. Faktor budaya dan sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya dan sosial lebih ditingkatkan maka juga akan mengalami peningkatan yang luar biasa, terbukti dari hasil diatas faktor budaya dan sosial yang paling dominan untuk meningkatkan konsumen PT FastFood Indonesia Tbk.
3.	Nanda Putri Awaliyah, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2, No.8, 2020.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision (Survei Pada Konsumen Fastfood A&W di Sukabumi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen A&W di Sukabumi, faktor harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen

			A&W di Sukabumi, faktor citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen A&W di Sukabumi.
4.	Triansyah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, No.2, 2018.	Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di A&W Cabang Palembang Square.	Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mempunyai Pengaruh Positif . Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang tinggi,yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap terciptanya rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki ikatan dengan produk sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli makanan siap saji tersebut adalah keputusan yang tepat. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembelian itu mempunyai hubungan searah artinya,perilaku konsumen bisa dilihat dengan beberapa indikator seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis seseorang dalam mengambil keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.

5.	Arifin, Universitas Muhammadiyah Palembang, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.2, No.2, 2020.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji KFC di Plaju Palembang.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Adanya hubungan kuat positif antara variabel bebas yaitu budaya, sosial, individual, psikologis terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dari keempat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang paling kuat pengaruhnya adalah variabel individual.
----	---	---	---

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.
2. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Iqra Allamal Insan yaitu menggunakan variabel perilaku konsumen. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.

3. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Nanda Putri Awaliyah, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah yaitu sama-sama meneliti tentang makanan cepat saji. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di variabel dan lokasi penelitiannya.
4. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Jerri Triansyah yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak dalam variabel terikat oleh Jerri Triansyah adalah menggunakan variabel terikat (X2) yaitu perilaku konsumen muslim, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat (X2) yaitu perilaku konsumen.
5. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Arifin yaitu menggunakan variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak di lokasi penelitiannya.

### **C. Kerangka Pikir**

Perilaku konsumen, menurut Jhon C. Mowen dan Michael Minor menyampaikan tentang perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk<sup>24</sup>.

---

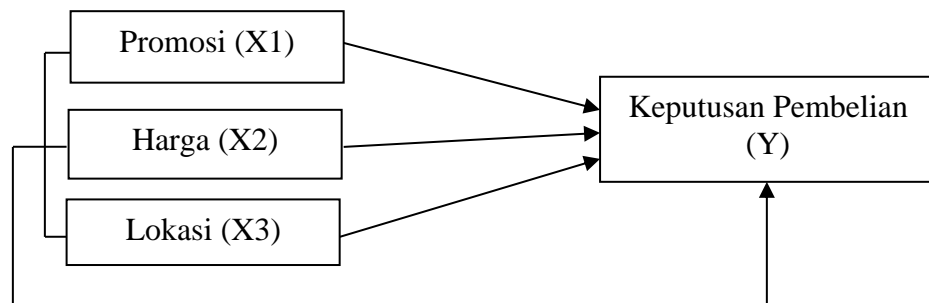
<sup>24</sup> Mowen. John Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 23

Keputusan Pembelian, menurut pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, variabel tersebut adalah perilaku konsumen. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini :

**Gambar II.1**

**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

2) Ho: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

3) Ho: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

4) Ho: Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di komplek City Walk Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan, tujuan penelitian ini untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yang bertempat di KFC Padangsidimpuan dari bulan Januari sampai bulan April 2022.

#### **B. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menghubungkan model analisis linear berganda dimana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat<sup>25</sup>. Dalam penelitian ini peneliti mencari data, meneliti, menganalisis dan melakukan observasi secara langsung di KFC Padangsidimpuan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>25</sup> Ali Hardana, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil di Kota Padangsidimpuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan, Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04, No. 1 Juni 2018, Hlm. 134.

kesimpulan.<sup>26</sup> Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di KFC Padangsidempuan.

b. Sampel

Menurut Mardalis tujuan penentuan sampel adalah “untuk memperoleh mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati dari populasi.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan tehnik *Sampling incidental* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus Isaac dan Michael yaitu sebagai berikut<sup>28</sup> :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{2,706 \times 1.173 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1.173 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

---

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 80.

<sup>27</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Hlm. 55.

<sup>28</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 138.

$$= 61$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 61 responden.

Dimana:

s = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = Chi kuadrat yang harganya berpatokan pada tingkat kesalahan dan derajat kebebasan.

N = Jumlah Populasi

#### **D. Sumber Data**

Dalam penelitian ini analisis harga produk promosi dan lokasi di bagi menjadi dua kategori:

##### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya, yang diperoleh langsung melalui observasi dan angket. Dalam ini peneliti melakukan observasi di KFC Padangsidempuan.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan KFC Padangsidempuan, jurnal penelitian buku-buku, artikel, website dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian.<sup>29</sup> Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Dimana tehnik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan jawaban ataupun respon terhadap daftar pertanyaannya.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

### **b. Angket (Kuesioner)**

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket juga ditujukan untuk mengumpulkan data melalui

---

<sup>29</sup>Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Volume 7, No. 1, Januari-Juni 2018, Hlm. 17

formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden dalam penelitian ini adalah pembeli di KFC Padagsidempuan.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan cara paling sering digunakan dalam menentukan skor. Jawaban angket atau kuesioner akan dikuantifikasi dengan cara sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Skala likert**

<b>Kategori</b>	<b>Pernyataan Positif</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert 5 kategori dengan nilai positif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm. 80

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi kuesioner/Angket**

No	Variabel	Indikator	No Soal
1	Promosi (X1)	a. Iklan b. Komunikasi c. Memperkenalkan d. Penawaran.	1 2 3 dan 4.
2	Harga (X2)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuain harga	1 2 3 dan 4.
3	Lokasi (X3)	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat parkir yang luas d. Ekspansi.	1 2 3 dan 4.
4	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Perilaku pasca pembelian.	1 2 3 dan 4.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber manusia, seperti memberikan pertanyaan langsung dengan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak intansi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pencatatan mengenai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

## 5 Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut yang benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>31</sup> Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel. Untuk mengetahui kevalidan data jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikategorikan valid sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak signifikan/tidak valid.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), Hlm. 138

<sup>32</sup>Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*, (Yogyakarta: Innosian, 2017), Hlm. 113

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas apabila instrumen tersebut digunakan mengukur aspek yang diukur beberapa kali hasilnya sama atau relatif sama.

Pada prinsipnya uji reabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reabilitas ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 303.



Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan keputusan pembelian ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Konstanta variabel  $X$  terhadap  $Y$

$X$  = Variabel independent

$e$  = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>34</sup> Dalam uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Mudrajad Kuncoro, Hlm. 238.

<sup>35</sup> Muhajir Nasir, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Akademia, 2016), Hlm.85.

## 2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel.<sup>36</sup> Yang berarti seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel Independen terhadap Dependen secara bersamaan.

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>37</sup>

Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

Ha: Terdapat pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Padangsidempuan.

---

<sup>36</sup>Mudrajad Kuncoro, Hlm.139.

<sup>37</sup>Muhajir Nasir, Hlm. 156.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Umum Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC)**

*Kentucky Fried Chicken* pertama kali didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders, restoran pertama di Corbin, Sanders Cours. Pada tahun 1939, Harland Sanders dinobatkan sebagai “Kentucky Colonel” oleh gubernur negara bagian Kentucky, Amerika Serikat. Harland Sanders menyimpan banyak cerita pada awal berdirinya, yang mana dia harus berjuang menawarkan resepnya ke seluruh rumah makan hingga ditolak 1.000 kali. Pada tawaran yang ke 1008 kali resepnya diterima oleh Dewi Foruna. Harland Sanders menjual hak kepemilikannya kepada Pete Harmon di Salt Lake City pada tahun 1952, pada tahun 1964 Franchisanya di jual kepada group investor Jack Massey dan Jhon Y. Bown Jr.

Setahun kemudian menjadi perusahaan publik yang terdaftar di bursa saham New York dengan Colonel Sender sebagai pembeli seratus saham pertamanya. Tahun 1971, Hublein Inc melakukan merger kepada group KFC Int, pada tahun yang sama ditemukan resep ayam goreng yang di kenal dengan *Crispy Chicken*. Kemudian Hublein Inc melakukan merger dengan RJ Royald Co.

Tahun 1986, Pepsico sebagai pemilik restoran Pizza Hut dan Tacco Bell membeli keseluruhan saham KFC dari RJ Royald Co kemudian memberikan

gelar nama yang baru dan mengganti logo yang lama dengan yang baru dengan dominasi warna yang merah. Selanjutnya, kepemilikan KFC berada ditangan Trico Global Restaurant Int. setelah pepsico menjual sahamnya. Setelah berada di tangan Trico Global Restaurant Int. mengalami perubahan nama menjadi Yum!.Hingga saat ini lebih dari puluhan ribu restoran yang tersebar di beberapa negara.<sup>38</sup>

## **2. Sejarah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia**

KFC Indonesia PT. Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Galeal Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang menerima KFC untuk Indonesia. Pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan melakukan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia seperti Makassar, Medan, Surabaya, Manado.

Pada tahun 1990 bergabungnya Salim group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan perseroan. Dan pada tahun 1993 telah terdaftar sebagai emiten di bursa efek Jakarta sebagai langkah awal untuk mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan perdistribusian, 43,8% kepada PT.Galael Pratama dari Galael Group dan 35,8% kepada PT.Mega Eraraharja dari Salim group,

---

<sup>38</sup>Keyser Hannah, “12 Finger licken facts About KFC” Dalam Situs Mental Floss, 27 Oktober 2015. Dikses tanggal 27 September 2022.

sementara saham minoritas 20,4% didistribusikan kepada publik dan koperasi.

Perseroan dalam pertumbuhan penjualan *same store* menjadikan salah satu KFC franchise market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. KFC juga selalu melakukan pengembangan merek yang kontin melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran. Peseroan juga berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran yaitu dengan terus memberikan kepuasan di wajah konsumen. Dukungan dari pemegang saham, keahlian manajemen yang terbina baik, dediksi dan loyalitas karyawan dan kontinuis kunjungan konsumen menjadikan KFC sebagai merek yang paling digemari di Indonesia.<sup>39</sup>

### **3. Gambaran Umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC)**

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) Padangsidimpuan awal berdirinya pada 25 September 2007, yang berada di Jl. Merdeka komplek *city walk*, Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara, Indonesia. Letak Lokasi KFC Padangsidimpuan sangat strategis, yaitu berada di tengah-tegah kota Padangsidimpuan, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan restaurant ini.

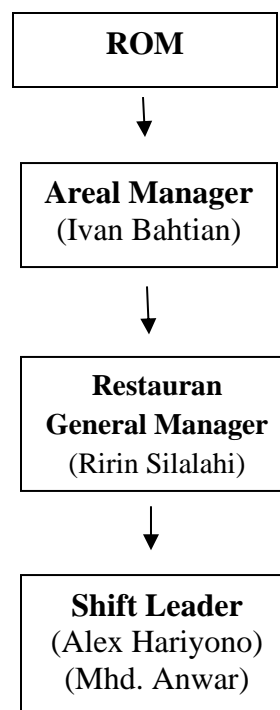
---

<sup>39</sup>Nurjannah Hatta, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Kentucky Fried Chickhen* (KFC) Makassar" dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2018, hlm. 66-67.

Awal mula berdirinya KFC Padangsidimpuan tidak begitu memerlukan promosi yang sangat berlebihan karena citra nama perusahaan ini sudah dikenal cukup luas di kalangan masyarakat. Hambatan dalam pendirian ini tidak ditemukan karena yang sudah sangat terkenal di masyarakat. Jumlah pengunjung juga terus meningkat disetiap tahunnya hingga saat ini.

Berikut ini Struktur Organisasi KFC Padangsidimpuan. KFC Padangsidimpuan mempunyai 4 staf dan 23 karyawan.<sup>40</sup>

**Gambar IV.I**  
**Struktur Organisasi KFC Padangsidimpuan**



---

<sup>40</sup>Hasil Wawancara dengan bapak Alex Hariyono (Shift Leader KFC Padangsidimpuan), 21 September 2022, pukul 14.00 WIB.

#### 4. Kriteria Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang akan diambil dari konsumen di KFC Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 61 responden/orang. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada responden sebanyak 4 pertanyaan untuk masing-masing variabel. Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan SPSS Versi 25.

##### a. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data kuisisioner yang dikumpulkan sebanyak 61 kuisisioner dari 155 kuisisioner yang disebar. Adapun gambaran karakteristik dan deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	50,81
2.	Perempuan	30	49,19
	Jumlah	61	100

Tabel IV.2 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki ada 31 orang, sedangkan responden jenis kelamin perempuan 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memutuskan melakukan pembelian lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.

### b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik data berdasarkan jenis usia responden konsumen di KFC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 30 Tahun	23	37,70
2.	31-40 Tahun	18	29,50
3.	41-50 Tahun	15	24,60
4.	> 50 Tahun	5	8,20
	Jumlah	61	100

Berdasarkan tabel IV.3 di atas diketahui bahwa dari 32 yang diambil untuk menjadi responden konsumen di KFC Padangsidempuan, jumlah responden yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 23 orang, berusia 31-40 berjumlah 18 orang, 41-50 berjumlah 15 orang dan yang berusia lebih dari 50 ada 5 orang.

### c. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik data berdasarkan pekerjaan responden konsumen di KFC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pedagang	20	32,79
2.	Wiraswasta	23	37,70
3.	PNS	15	24,60
4.	Lainnya	3	4,91
	Jumlah	61	100



Berdasarkan tabel IV.4 di atas diketahui bahwa dari 32 yang diambil untuk menjadi responden konsumen di KFC Padangsidimpuan, jumlah responden yang pekerjaannya pedagang ada berjumlah 20 orang, wiraswasta berjumlah 23 orang, PNS berjumlah 15 orang dan lainnya berjumlah 3 orang.

## B. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Promosi 1	0,893	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df =$ $n-2=61-2=59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2521$	Valid
Promosi 2	0,942		Valid
Promosi 3	0,916		Valid
Promosi 4	0,878		Valid

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel promosi adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Harga 1	0,814	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2=61-2=59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2521$	Valid
Harga 2	0,878		Valid
Harga 3	0,902		Valid
Harga 4	0,836		Valid

*Sumber Hasil Pengolahan Data, 2022*

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel harga adalah valid karena memiliki nilai

$$r_{hitung} > r_{tabel}.$$

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi 1	0,892	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2=61-2=59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2521$	Valid
Lokasi 2	0,896		Valid
Lokasi 3	0,889		Valid
Lokasi 4	0,822		Valid

*Sumber Hasil Pengolahan Data, 2022*

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel lokasi adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel 5%</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan pembelian 1	0,830	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2=61-2=59$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2521$	Valid
Keputusan pembelian 2	0,457		Valid
Keputusan pembelian 3	0,717		Valid
Keputusan pembelian 4	0,811		Valid

*Sumber Hasil Pengolahan Data, 2022*

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**b. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Promosi	0,927	4
Harga	0,880	4
Lokasi	0,897	4
Keputusan Pembelian	0,678	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2022)

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi sebesar 0,927. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,927 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah *reliabel* dan

dapat diterima, variabel harga sebesar 0,880. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,880>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah *reliabel* dan dapat diterima, variabel lokasi sebesar 0,897. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,897>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah *reliabel* dan dapat diterima sedangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,678 Nilai *Cronbach's Alpha* 0,678>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	61
Normal Mean	.0000000
Parameter Std. Deviation	1.71968261
Most Extreme Absolute	.086
Positive	.085
Differences Negative	-.071
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>e,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table IV.10 nilai signifikansi pada table One Simple *Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Multi Kolineritas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,071	2,234		4.061	.000		
Promosi	.233	.101	.283	2.303	.025	.966	1,035
Harga	.019	.107	.023	.181	.857	.920	1,087
Lokasi	.221	.100	.275	2.203	.032	.932	1.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui nilai VIF untuk variabel promosi adalah  $1,035 > 10$  Sementara itu nilai VIF harga  $1,087 > 10$  dan

nilai VIF lokasi  $1,073 > 10$  dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih besar ( $VIF > 10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu untuk nilai nilai tolerance pada variabel promosi  $0,966 > 0,05$  sedangkan variabel harga  $0,920 > 0,05$  dan variabel lokasi tolerancinya  $0,932 > 0,05$  jadi dapat disimpulkan nilai X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastitas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.028	1,284		.021	.983
Promosi (X1)	.036	.058	.079	.625	.535
Harga (X2)	.090	.062	.190	1,459	.150
Lokasi (X3)	.137	.058	.309	2,388	.020

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel IV.12 di atas diketahui nilai signifikan promosi lebih besar dari 0,05 ( $0,535 > 0,05$ ), harga lebih besar dari 0,05 ( $0,150 > 0,05$ ) dan lokasi lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan X1 dan X2 tidak

terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan X3 terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Detererminasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.975	2,916

a. Predictors: (Constant) Promosi (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3),

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R Squer. Berdasarkan tabel IV.13 hasil koefisien determinasi (R squer) 0,977 % hal ini berarti bahwa promosi, harga dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,977% atau 97,7 % dan sisanya terdapat pada variabel lainnya yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.9,071	.2,234		.4,061	.000
Promosi (X1)	.233	.101	.283	.2,303	.025
Harga (X2)	.019	.107	.023	.181	.857
Lokasi (X3)	.221	.100	.275	.2,203	.032

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta 9,071 menunjukkan bahwa apabila promosi, harga, dan lokasi di anggap konstanta atau ditiadakan, maka keputusan pembelian sebesar 9,071 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,233 artinya jika motivasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai 0,233 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,019 artinya jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai 0,019 satuan.



4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,221 artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai 0,221 satuan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t (parsial) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,071	2,234		4,061	.000
Promosi (X1)	.233	.101	.283	2,303	.025
Harga (X2)	.019	.107	.023	.181	.857
Lokasi (X3)	.221	.100	.275	2,203	.001

#### a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  variabel independen, jadi  $df = 61 - 3 - 1 = 57$ . Jadi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,672.

Jadi berdasarkan uji  $t_{tabel}$  1,672. Jadi untuk variabel promosi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,303 > 1,672$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga  $t_{hitung}$  sebesar 0,181 dan  $t_{tabel}$  1,672

ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,181 < 1,672$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi  $t_{hitung}$  sebesar 2,203 dan  $t_{tabel}$  1,672 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,203 > 1,672$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Secara Simultan (Uji F)**

Hasil uji f (simultan) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,332	3	12,111	3,890	.013 <sup>b</sup>
Residual	177,438	57	3,113		
Total	213,770	60			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $f_{tabel}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  variabel independen, jadi  $df = 61 - 3 - 1 = 57$ . Jadi diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 2,77.

Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 3,890, sedangkan  $f_{tabel}$  2,77 sehingga  $f_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,890 > 2,77$ ) maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di KFC Padangsidimpuan. Yang menjadi responden berjumlah 61 responden. Data hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 diketahui bahwa:

#### 1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar ,  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,303 > 1,672$ ). Maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian konsumen di KFC Padangsidimpuan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori dari R. Zulki Zulkifli Noor, judul buku Strategi Pemasaran 5.0, Menurut Saldin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghibur pembeli dan untuk meneruskan

informasi dalam proses permintaan akan produk sehingga merasa puas dan tetap ingin kembali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ratno Wijaya Kusuma bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya promosi yang semakin menarik maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Padangsidempuan.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,181  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,181 < 1,672$ ). Maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian konsumen di KFC Padangsidempuan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu karena besar atau rendahnya harga yang di berikan tidak akan berpengaruh kepada minat konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Padangsidempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di KFC Padangsidempuan tidak mementingkan atau tidak melihat dari segi harga yang di tetapkan.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,203  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,203 > 1,672$ ). Maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian konsumen di KFC Padangsidempuan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sri Handayani bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian rumah subsidi pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Padangsidempuan. Semakin luas lokasi yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4. Pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan variabel promosi, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,890 > 2,77$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,013 sehingga nilai Sig.  $< 0,05$  ( $0,013 < 2,77$ ) maka  $H_a$  Diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Safrida hafni Sahir dengan Dasar-Dasar Pemasaran dengan teori dijelaskan dalam indikator keputusan pembelian adanya pengalaman, iklan, kemudahan, harga, emosi, pelayanan, lokasi dan kualitas.

#### **D. Keterbatasan Peneliti**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga serta dana dalam menganalisis data yang sudah diperoleh untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya hingga selesai.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (Uji-t) pada variabel promosi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,303 > 1,672$ ). Maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di KFC Padangsidempuan.
2. Hasil uji parsial (Uji-t) harga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,181  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,181 < 1,672$ ). Maka  $H_o$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga dengan keputusan pembelian di KFC Padangsidempuan.
3. Hasil uji parsial (Uji-t) lokasi  $t_{hitung}$  sebesar 2,203  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,203 > 1,672$ ). Maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian di KFC Padangsidempuan.
4. Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 3,890, sedangkan  $f_{tabel}$  2,38 sehingga  $f_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,890 > 2,38$ ) maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara promosi, harga dan lokasi

secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat kesimpulan, maka peneliti menyarankan kepada pihak KFC Padangsidempuan untuk meningkatkan penyampaian iklan dan promosi agar lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan lebih memperhatikan lokasi agar semakin banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena iklan/promosi dan lokasi berpengaruh atas minat dan keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ali Hardana, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan, Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1 Juni 2018.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2018.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Buku Seru, 2014.
- Dapartemen Agama RI, *Al- Jumanatul Ali Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV PENERBIT J-ART, 2004.
- Dapartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro. 2014.
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis ulang*, Jakarta: PT. Gramedia, 2014.
- Erika Putri Pratiwi, Analisis pengaruh produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21. No. 2. 2019.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran, Edisi-4*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Volume 7, No. 1, Januari-Juni 2018.

Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang*, Malang: PT Raja Persada, 2015.

Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel Jakarta* : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

<https://tafsirweb.com/1041-Surat-Al-Muddatstsir-ayat-38.html>, diakses pada tanggal 14 Desember 2021 Pukul 15:30 WIB.

Isworo. Dani, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Bukit Kencana Jaya Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang), Semarang: STIE Widya Manggala, Vol. 7, No. 2, Juni 2015

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.

Kotler. P, *Marketing Management*, NJ : Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Lailatul Sa'adah, Dkk. *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2003.

R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2012.

R. Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021.

Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosian, 2017.

Safrida Hafni Sahir, Dkk. *Dasar-dasar Pemasaran* Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sri Handayani, Hubungan Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu, *Jurnal Management Insight*, Vol. 13, No. 2, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sumarwan. U, *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015.

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Wawancara bersama Yudi Prasety, Selaku karyawan KFC Padangsidempuan, pada tanggal 3 Januari 2022, pukul 14.00 WIB.

Zaenal Aripin, *Marketing Management*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2021.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dita Wahyuni Nasution  
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 14 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Kampung Marancar Jalan Arif Rahman

## **KELUARGA**

Nama Ayah Kandung : Muhammad Rajab Soyan Nasution, S.Sos.  
Alamat : Kampung Marancar Jalan Arif Rahman  
Nama Ibu Kandung : Tuti Misrayana Lubis  
Alamat : Kampung Marancar Jalan Arif Rahman

## **DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

- SD Negeri 200117 Padangsidempuan
- MTs. Negeri 1 Padangsidempuan
- SMA Negeri 4 Padangsidempuan
- Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 21 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

06 Januari 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dita Wahyuni Nasution  
NIM : 1740200097  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2147/In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2022  
Hal : **Mohon Izin Riset**

29 Agustus 2022

Yth. Pengelola KFC Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Dita Wahyuni Nasution  
NIM : 1740200093  
Semester : XI (Sebelas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Jagonya Ayam!



# PT FAST FOOD INDONESIA Tbk

## SURAT IZIN PENELITIAN

Bersamaan dengan ini kami sampaikan bahwa KFC Padangsidempuan memnberikan izin untuk melaksanakan penelitian kepada

Nama : Dita Wahyuni Nasution

NIM : 1740200093

Fakultas : FEBI/Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim, Kampung Marancar No. 7 Padang Sidempuan

untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul penelitian **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di KFC Padang Sidempuan"**

Demikian Surat ini kami buat untuk dipergunakan dengan semestinya.

	Dibuat Oleh:
Tanggal	30/09/2022
Tanda Tangan	 
Nama	IRIN SILADEWA
Jabatan	RGM

No. Dokumen : FRM.PMD.034  
Revisi : 01  
Tanggal Efektif : 15 Desember 2021

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini; Nama : Adanan Murroh Nasution, M.A.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji**

**di KFC Padangsidimpuan** yang disusun oleh:

Nama : Dita Wahyuni Nasution

NIM : 17 402 00093

Fakultas : Ekonomi

dan Bisnis Islam Jurusan

: Ekonomi

Syariah

Adapun masukan saya adalah

sebagai berikut: 1.

2.

3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan,  
Validator

September 2022

Adanan Murroh Nasution, M.A.  
NIDN. 210411830



**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Iklan	1			
Komunikasi	2			
Memperkenalkan	3			
Penawaran	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, September 2022  
Validator

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 210411830**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2			
Daya saing harga	3			
Kesesuaian harga	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, September 2022  
Validator

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 210411830**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET LOKASI**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Akses	1			
Visibilitas	2			
Tempat parker yang luas	3			
Ekspansi	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, September 2022  
Validator

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 210411830**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1			
Pencarian Informasi	2			
Evaluasi alternatif	3			
Perilaku pascapembelian	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, September 2022  
Validator

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
**NIDN. 210411830**

## **KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/saudari

Di

Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Dita Wahyuni Nasution

Nim : 17 402 00093

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Padangsidempuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :  
Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki  
Usia :  
Bidang Pekerjaan :

## PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
- Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
- Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

- Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
- Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## 1. Variabel (X1) Promosi

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tahu KFC Padangsidempuan dari media sosial dan papan reklame di depan gerai.					
2.	Marketing KFC Padangsidempuan memiliki komunikasi yang baik.					
3.	KFC Padangsidempuan memperkenalkan varian produk makanannya dengan sangat ikonik.					
4.	Saya membeli produk KFC karena memiliki penawaran menarik seperti potongan harga dan juga paket menarik lainnya.					

## 2. Variabel (X2) Harga

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh pihak KFC Padangsidempuan produk ayam <i>crispy</i> dengan harga RP. 14.545,- terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Seperti tidak mudah basi dan <i>kecrispyan</i> ayamnya tidak cepat hilang.					
3.	Harga ayam <i>crispy</i> yang ditawarkan oleh KFC Padangsidempuan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh merk lain. Seperti: Quality, Barokah, KQ5 dan SS Fried Chicken.					
4.	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan cita rasanya.					

### 3. Variabel (X3) Lokasi

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	KFC Padangsidempuan tepat berada di pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.					
2.	KFC Padangsidempuan bias ditemukan dengan mudah oleh konsumen.					
3.	KFC Padangsidempuan memiliki tempat parkir yang luas.					
4.	KFC Padangsidempuan memiliki area makan yang luas.					

### 4. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Daftar Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk KFC Padangsidempuan karna ada promo menarik.					
2.	Saya membeli produk KFC Padangsidempuan karna sesuai dengan harganya.					
3.	Saya membeli produk KFC Padangsidempuan karna tempat parkirnya luas dan area makannya bersih.					
4.	Saya akan tetap membeli ayam <i>crispy</i> KFC Padangsidempuan karna sesuai dengan apa yang saya harapkan.					



## Lampiran 1

### Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Promosi

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	2	14
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	4	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	3	15
23	4	3	3	3	13
24	3	4	4	3	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	17
30	4	4	4	3	15
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16

35	3	3	4	4	14
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	4	14
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	3	4	3	14
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	5	5	5	5	20
49	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	3	4	3	13
56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	3	3	3	3	12
59	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16

### Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Harga

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	3	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	3	12
5	4	3	3	4	14
6	4	4	4	4	16
7	2	3	3	3	11
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	4	13
10	3	3	4	3	13
11	3	4	4	4	15
12	4	4	3	4	15
13	3	3	3	4	13
14	2	3	2	3	10
15	3	4	3	3	13
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	4	13
18	4	3	3	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	15
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	3	15
33	4	2	2	4	12
34	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12

36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	3	3	3	13
54	4	3	3	4	14
55	4	4	4	4	16
56	4	3	3	5	15
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16

### Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Lokasi

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	3	15
3	3	4	4	4	15
4	3	3	3	4	13
5	5	3	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	4	4	3	3	14
8	4	4	3	4	15
9	3	3	4	3	13
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	13
13	3	3	4	3	13
14	2	3	3	4	12
15	3	4	3	5	15
16	4	4	4	3	15
17	5	3	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18
22	5	4	5	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	15
33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12

36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	5	17

### Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	3	4	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	14
4	3	5	3	5	16
5	2	5	5	3	15
6	4	5	3	4	16
7	2	4	4	4	14
8	3	5	3	3	14
9	3	4	4	2	13
10	2	5	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	2	5	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17
16	3	4	3	3	13
17	5	5	4	4	18
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	3	5	3	3	14
21	4	4	3	4	15
22	3	4	4	3	14
23	3	5	3	5	16
24	3	4	4	3	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	5	4	17
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	4	5	3	16
31	3	5	4	4	16
32	5	4	4	4	17
33	3	4	4	4	15
34	4	4	4	4	16
35	3	4	3	3	13

36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	4	5	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	3	5	3	3	14
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	4	15
46	3	4	4	4	15
47	3	5	3	4	15
48	3	3	3	3	12
49	5	4	4	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	4	3	4	14
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	3	4	4	4	15



## Lampiran Dokumentasi



**Foto bersama dengan Ibu Ririn Silalahi selaku Restaurant General Manager ketika menjemput surat balasan riset dari KFC Padangsidimpuan.**



Wawancara dengan Ibu Meiria konsumen KFC Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Ibu Mey Sarah konsumen KFC Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Ibu Siti Kholijah Lubis konsumen KFC Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Bapak Fahrul Rozi Lubis konsumen KFC Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Bapak Andri Syahputra Nasution konsumen KFC Padangsidempuan.