

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI PADA KFC JALAN GAJAH MADA MEDAN

ARLITA CITRA SINAMBELA, RINDI ANDIKA, HASRUL AZWAR HASIBUAN
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Abstract: *This study aims to determine the effect of product, price, location, and service partially and simultaneously on the decision to buy fast food at KFC Jalan Gajah Mada Medan. The form of research used is quantitative research. The data used is primary data. This study uses 100 respondents as the research sample and the sample selection technique is Accidental Sampling with the criteria of consumers who have made purchases to KFC Jalan Gajah Mada Medan. The data analysis technique used is instrument test (validity and reliability) and multiple linear regression analysis. Based on the results of the research that has been done, the results show that the product, price, location, and service partially have a positive and significant effect on consumer behavior in making decisions to buy fast food at KFC Jalan Gajah Mada Medan. Product, price, location, and service simultaneously have a positive and significant effect on the decision to buy fast food at KFC Jalan Gajah Mada Medan.*

Keywords: *Product, Price, Location, Service and Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik pemilihan sampelnya adalah Accidental Sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian ke KFC Jalan Gajah Mada Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran cepat saji asing yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk pada tahun 1979. KFC merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, perkedel, kentang goreng dan *twister* serta menawarkan produk-produk baru dari KFC seperti Colonel Yakiniku, Promo Goceng, KFC *Attack*, Super panas jumbo, Bubur Ayam dan yang lainnya (www.kfcindonesia.com). Selain KFC sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu *Mc Donald's*, *Texas Chicken*, CFC, A&W dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari KFC yang menawarkan produk unggulan yang sama yaitu ayam goreng dan perusahaan pesaing tersenut juga sudah dikenal oleh masyarakat luas.

KFC dapat mempertahankan pangsa pasarnya untuk itu KFC harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih satu diantaranya (Nugroho, 2018). Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan suatu keputusan pembelian, konsumen diperhadapkan kepada berbagai alternatif pilihan kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Kualitas produk adalah kebaikan atau karakteristik terutama mutu suatu produk seperti antara lain, ukurannya, kadar zat kimianya dan sebagainya (Frista, 2018). Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas makanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC dan paket-paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh KFC. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2018). Berdasarkan pra-survei, KFC menawarkan harga paket yang beragam sampai yang paket untuk keluarga. Harga yang beragam tersebut akan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen. Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Maruf, 2019). Pemilihan lokasi untuk suatu bisnis dapat mendatangkan keuntungan yang optimal bagi bisnis tersebut untuk terus bertahan dan berkembang. KFC sebagai suatu restoran cepat saji memiliki 14 outlet lokasi di Kota Medan. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Simamora, 2018). Sistem pelayanan di KFC diterapkan secara profesional dengan standar yang cepat dan tepat. Keramahan para karyawan dan kecakapan mereka dalam menangani keluhan pelanggan dapat diandalkan sebagai salah satu strategi untuk dapat memuaskan konsumen dan diharapkan menjadi konsumen yang loyal.

Fenomena saat ini banyaknya pesaing dalam memasarkan produk *fried chicken*. Harga *fried chicken* merek lain lebih murah. Rasa ayam KFC yang hampir sama dengan produk lain. Kualitas udara di dalam KFC Jalan Gajah Mada Medan masih pengap. Wangi-wangian yang dipakai juga tidak menyebar sempurna ke seluruh bagian KFC Jalan Gajah Mada Medan. Masih kurang ramahnya karyawan KFC Jalan Gajah Mada Medan kepada pengunjung, dimana karyawan hanya mengumpul didepan dekat kasir, tanpa memperdulikan konsumen yang membeli di KFC Jalan Gajah Mada Medan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di KFC Jalan Gajah Mada Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Jalan Gajah Mada Medan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen KFC Jalan Gajah Mada Medan yang jumlah populasi tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund, sehingga sampel 100 responden.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Goenandhi, 2018), (Ulus, 2018), dan (Widiastuti, 2018), menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di KFC Jalan Gajah Mada Medan memilih produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Goenandhi, 2018), (Fristiana, 2018), (Ulus, 2018), dan (Widiastuti, 2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya di KFC Jalan Gajah Mada Medan kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari Kota Medan, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Widagdo, 2018) dan (Widiastuti, 2018), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Widagdo, 2018) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. Produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada KFC Jalan Gajah Mada Medan.

Daftar Pustaka

- Frista, W. (2018). *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Lintas Media Jombang.
- Fristiana, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Manajemen Tools* , 2 (3), 37-51.
- Goenandhi, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarnasin. *Manajemen Tools* , 25-36.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maruf, H. (2019). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Prenada Media.
- Nitisusastro, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, S. (2018). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Kencana.
- Simamora, B. (2018). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, A. P. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, A. A. (2018). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra International Manado. *Manajemen Tools* , 3 (2), 63-78.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widagdo, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pad PT. XYZ Palembang. *Manajemen Tools* , 3 (1), 33-57.
- Widiastuti, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pad Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No 914B, Semarang). *Manajemen Tools* , 1 (3), 82-99.