

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil PT Fast Food Indonesia

PT Fast Food Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobil katering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, mempekerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp 1,028 triliun pada akhir 2006

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh Publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT Gelael Pratama adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki sistem unit terbesar di dunia. Yum! Brands Inc. (dulu dikenal sebagai *Tricon Global Restaurants*) adalah pemilik waralaba

merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan 'Yum!' di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha *multi-branding*. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc.*, di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum! Brands Inc.).

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan *brand* melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi *brand* KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kuartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness' dibandingkan dengan merek utama lainnya. Selain itu, Perseroan juga melakukan studi *Customer Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi *CHAMPSCHECK* untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang & Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran & hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum!' kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh di mana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & *sales mania*, memberikan diferensiasi *brand* yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan

dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah *brand* yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

KFC Merdeka mulai buka tanggal 1 Mei 2001 yang terletak di jalan Merdeka No. 35 Bandung 40117 tepat bersebrangan dengan BIP dengan nama *store* KFC MERDEKA klasifikasi *store large* dengan bangunan tingkat tiga, dua lantai di pakai untuk konsumen dan satu lantai untuk kantor, KFC Merdeka dulu adalah pusat KFC di Bandung. KFC Merdeka memiliki jumlah karyawan sebanyak 39 orang. KFC merdeka mulai tutup pada tanggal 27 Maret 2005 yang dikarenakan habis kontrak KFC Merdeka pindah ke jalan Merdeka No. 23 Bandung 40117 dan mulai buka pada tanggal 26 Agustus 2005 KFC Merdeka kontrak toko Kue Soes Merdeka dengan klasifikasi *store medium* bangunannya hanya satu lantai dengan jumlah karyawan 28 orang lebih sedikit dibanding KFC Merdeka yang dulu. Pusat KFC di Bandung sekarang bertempat di KFC Pajajaran

4.1.2 Visi dan Misi PT Fast Food Indonesia

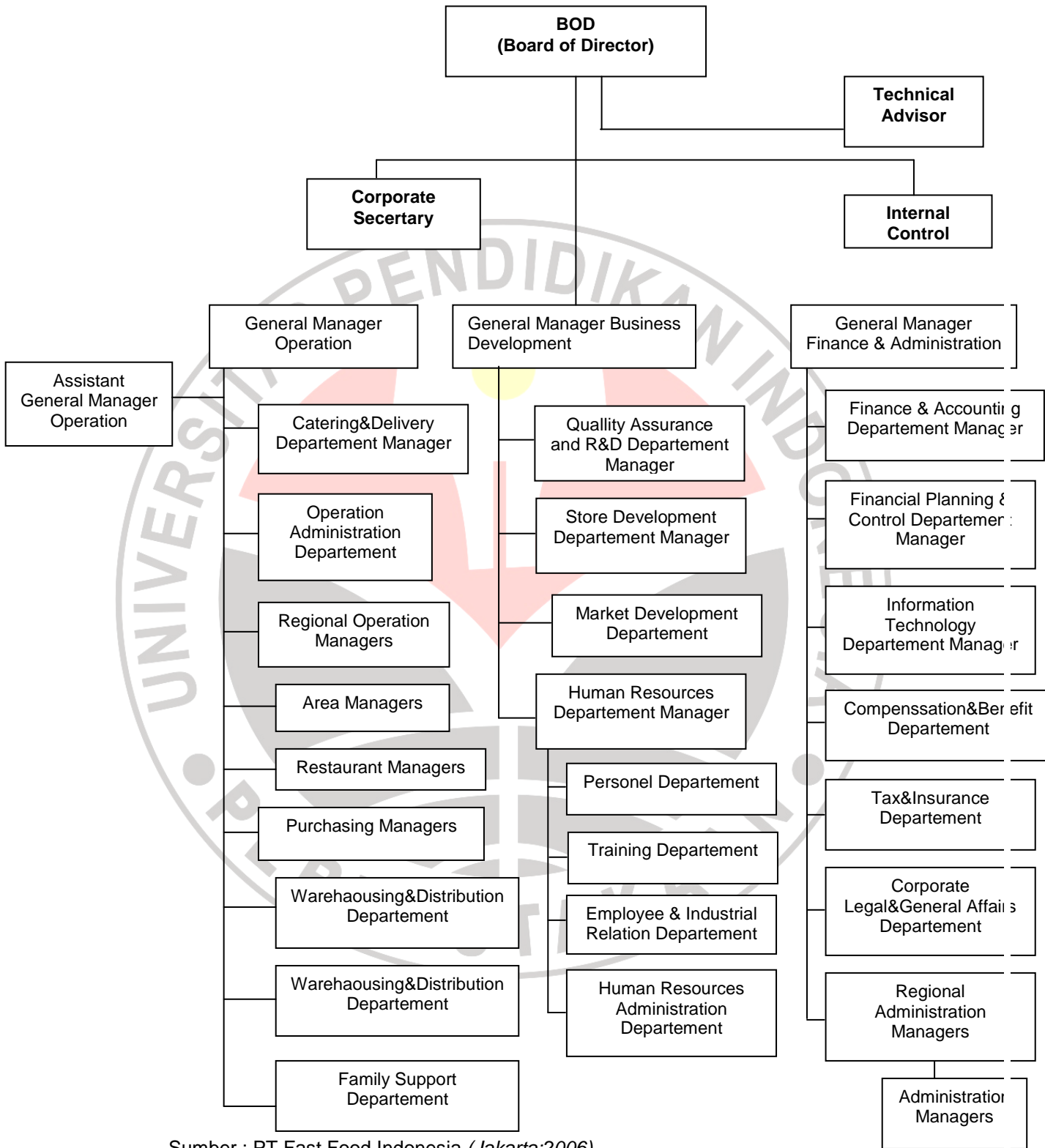
- **Visi PT Fast Food Indonesia**

Menjadi *restaurant* nomor satu dan selalu menjadi pemimpin dalam segala bidang pasar”

- **Misi PT Fast Food Indonesia**

Menjadi *restaurant* cepat saji modern yang memberikan suasana ramah dan menyenangkan melalui kepuasan *customers*”

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT Fast Food Indonesia



Sumber : PT Fast Food Indonesia (Jakarta;2006)

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT FAST FOOD INDONESIA

4.2 Karakteristik, Pengalaman, Keterkaitan, dan Penilaian konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung

4.2.1 Karakteristik Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung Berdasarkan Demografi

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir

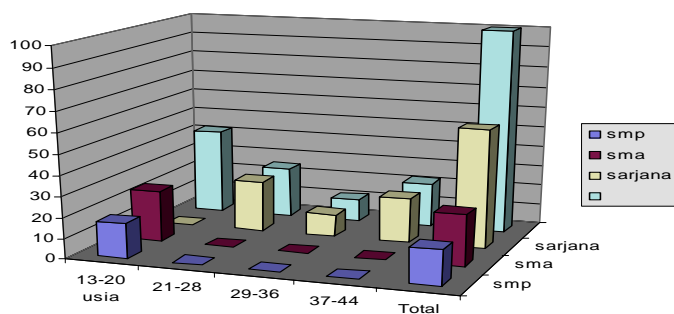
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan usia dan pendidikan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
USIA DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Usia	Pendidikan Terakhir			Total
	SMP	SMA	Sarjana	
13-20	17	25	0	42
21-28	0	0	25	25
29-36	0	0	11	11
37-44	0	0	22	22
Total	17	25	58	100

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.1 di atas memberikan gambaran karakteristik konsumen berdasarkan usia dan pendidikan terakhir. Mayoritas responden yang menjadi konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung adalah berpendidikan terakhir sarjana dengan jumlah responden menjawab sebanyak 58 orang dengan usia rata-rata 21 sampai dengan 28 tahun. Tabel 4.1 disajikan secara lebih jelas mengenai keterangan karakteristik usia dan pendidikan terakhir seperti terlihat pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
USIA DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan

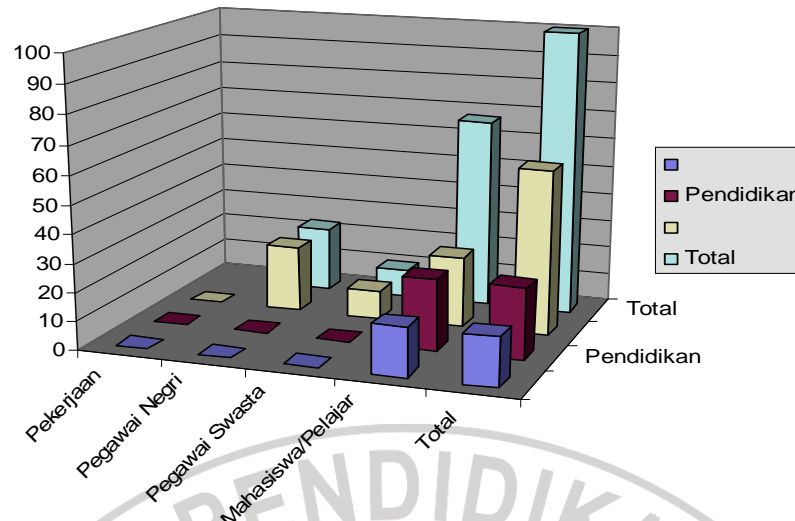
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pekerjaan dan pendidikan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Merdeka Bandung dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

PEKERJAAN	PENDIDIKAN			Total
	SMP	SMA	Sarjana	
Pegawai Negeri	0	0	23	23
Pegawai Swasta	0	0	10	10
Mahasiswa/Pelajar	17	25	25	67
Total	17	25	58	100

Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambaran karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dan penghasilan pada Tabel 4.2 di atas, mayoritas adalah sarjana dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 58 orang mayoritas mahasiswa yang berjumlah 25 orang Tabel 4.2 lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.3 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan usia dan pekerjaan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

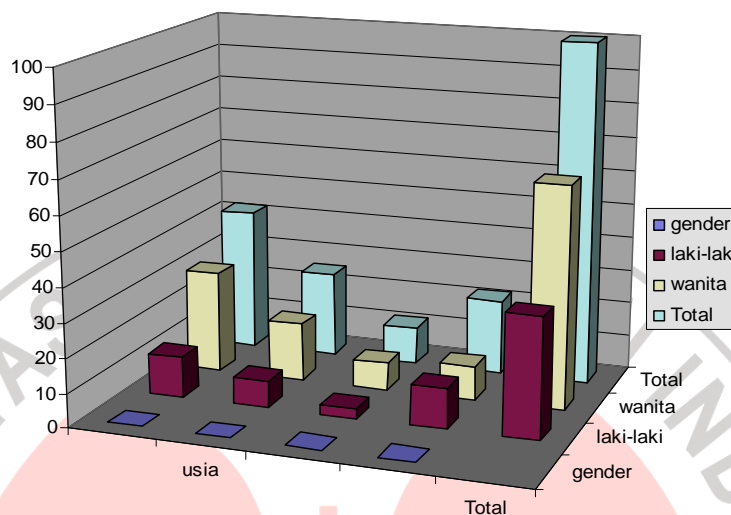
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN DAN USIA

Gender	Usia				Total
	13-20	21-28	29-36	37-44	
laki-laki	12	8	3	12	35
wanita	30	17	8	10	65
Total	42	25	11	22	100

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengonsumsi KFC mayoritas usia 13 sampai dengan 20 tahun sebanyak 42 responden apabila diperpentaskan sebesar 42%. Kebanyakan responden yang menjawab

pertanyaan adalah wanita. Hal tersebut sangat sesuai mengingat KFC cabang Merdeka dekat dengan tempat belanja. Gambaran pada Tabel 4.3 dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 4.4 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN DAN USIA

4.2.2 Karakteristik Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung Berdasarkan Pengalaman

4.2.2.1 Pengalaman Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke KFC Merdeka

Berdasarkan pengolahan data berdasarkan pengalaman frekuensi berkunjung diperoleh gambaran sebagai berikut.

TABEL 4.4
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN FREKUENSI BERKUNJUNG

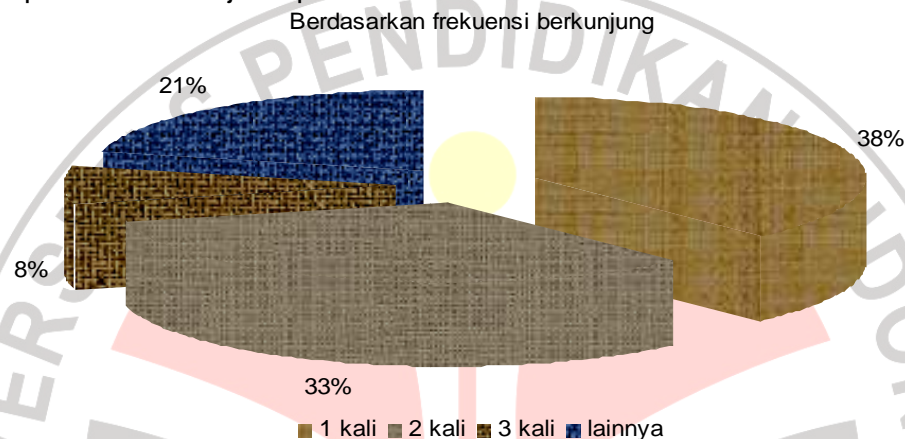
Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	38	38.0
2 kali	33	33.0
3 kali	8	8.0
lainnya	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen telah mengetahui KFC cabang

Merdeka yang baru dapat dilihat banyaknya orang yang pernah berkunjung ke KFC cabang Merdeka sebanyak 38 responden apabila dipersentasekan sebesar 38% dengan frekuensi satu kali. Gambaran pada Tabel

4.4 dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 4.5 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN FREKUENSI BERKUNJUNG

4.2.2.2 Pengalaman berdasarkan Pengeluaran Makan di KFC Merdeka

Berdasarkan pengolahan data berdasarkan pengalaman frekuensi berkunjung diperoleh gambaran sebagai berikut.

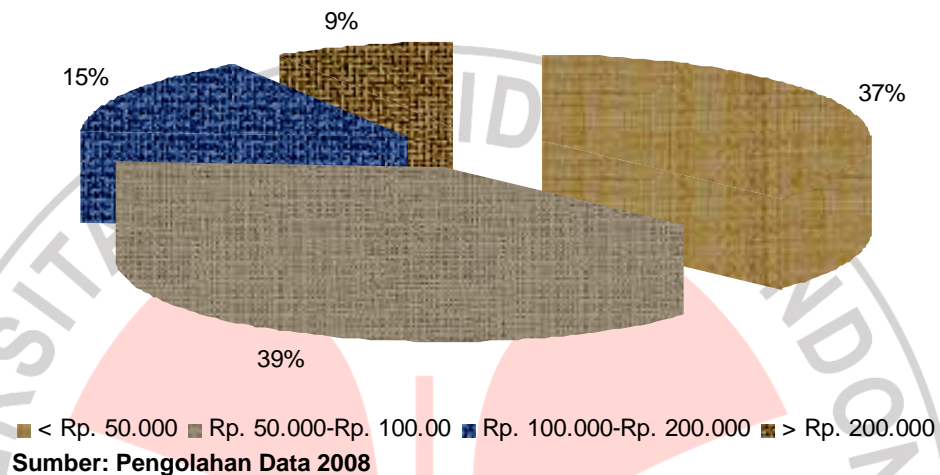
TABEL 4.5
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN PENGELUARAN MAKAN

Berdasarkan Pengeluaran Makan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 50.000	37	37.0
Rp. 50.000-Rp. 100.00	39	39.0
Rp. 100.000-Rp. 200.000	15	15.0
> Rp. 200.000	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran uang yang paling banyak untuk makan sekitar Rp. 50.000,00–Rp. 100.000,00 yaitu 39 responden apabila di persentasekan sebesar 39%. Pengalaman konsumen tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut.

Berdasarkan pengeluaran makan



GAMBAR 4.6

PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN PENGELUARAN MAKAN

4.2.2.3 Pengalaman berdasarkan Menu Favorit Yang Biasa Dibeli

Berdasarkan pengolahan data berdasarkan pengalaman frekuensi berkunjung diperoleh gambaran sebagai berikut dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

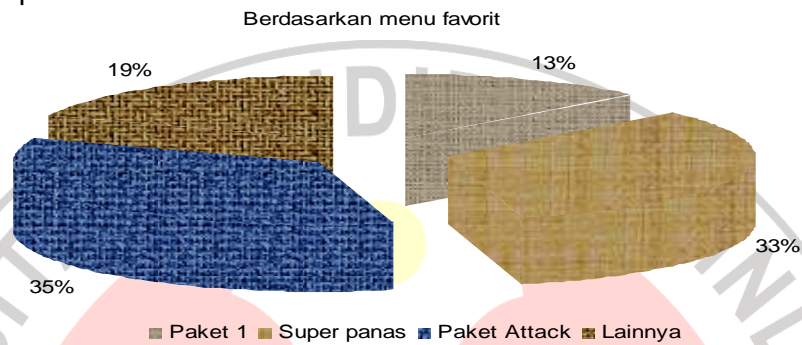
TABEL 4.6

PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN MENU FAVORIT YANG BIASA DI BELI

Berdasarkan Menu Favorit	Frekuensi	Persentase (%)
Paket 1	13	13.0
Super panas	33	33.0
Paket Attack	35	35.0
Lainnya	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa menu yang paling banyak dipilih atau di konsumsi adalah paket attack di mana paket attack tersebut paket yang sangat murah yang dapat di jangkau oleh mahasiswa atau pelajar sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Pengalaman konsumen tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



Sumber: Pengolahan Data 2008

TABEL 4.7
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN MENU FAVORIT
YANG BIASA DI BELI

4.2.2.4 Pengalaman Berdasarkan Makanan/Minuman Tambahan Yang Biasa Dibeli

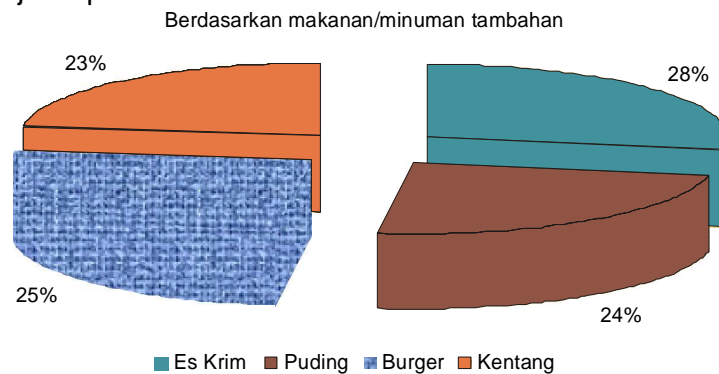
Berdasarkan pengolahan data pengalaman konsumen berdasarkan makanan/minuman tambahan yang biasa dibeli diperoleh gambaran sebagai berikut dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

TABEL 4.7
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
MAKANAN/MINUMAN TAMBAHAN YANG BIASA DIBELI

Berdasarkan Makanan/Minuman Tambahan	Frekuensi	Persentase (%)
Es Krim	28	28.0
Puding	24	24.0
Burger	25	25.0
Kentang	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Mayoritas rata-rata makanan/minuman tambahan yang biasa dibeli adalah Es Krim sebanyak 28 responden apabila di persentasikan sebesar 28%. Dari keterangan di atas kita dapat mengetahui bahwa Es Krim banyak disukai karena harganya yang murah dan rasanya yang enak. Gambaran tabel 4.8 dapat terlihat lebih jelas pada Gambar 4.6 berikut



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.8

**PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
MAKANAN/MINUMAN TAMBAHAN YANG BIASA DIBELI**

4.2.2.5 Pengalaman Berdasarkan Alasan Datang Ke KFC Merdeka

Pengalaman responden lainnya yang diolah dari konsumen adalah pengalaman responden berdasarkan alasan datang ke KFC cabang Merdeka diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.8 berikut

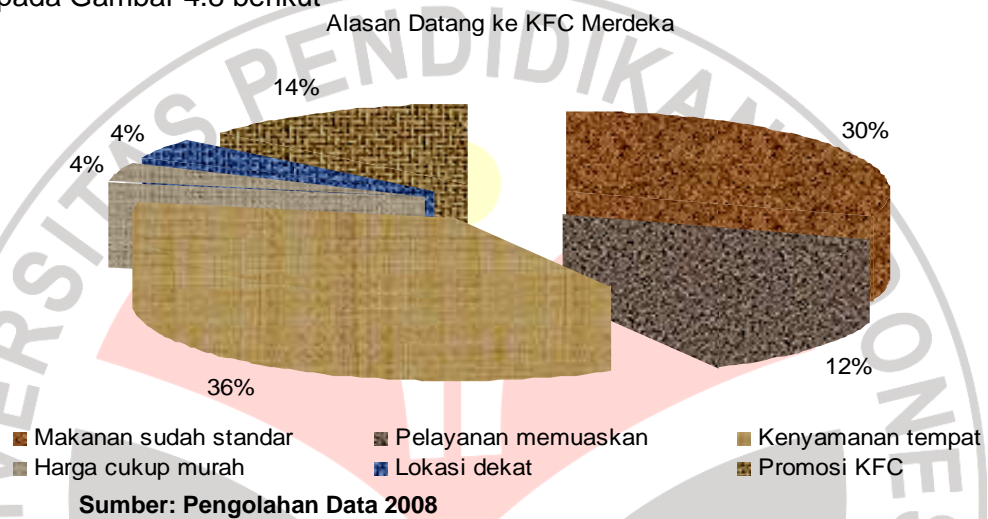
TABEL 4.8

**PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
ALASAN DATANG Ke KFC MERDEKA**

Alasan datang	Frekuensi	Persentase (%)
Makanan sudah standar	30	30.0
Pelayanan memuaskan	12	12.0
Kenyamanan tempat	36	36.0
Harga cukup murah	4	4.0
Lokasi dekat	4	4.0
Promosi KFC	14	14.0
Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa mayoritas konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung memberikan alasan mereka datang ke KFC cabang Merdeka Bandung adalah karena kenyamanan tempatnya dengan jumlah sebanyak 36 orang apabila di persentasekan nilainya sebesar 36%. Gambaran tabel 4.9 dapat terlihat lebih jelas pada Gambar 4.8 berikut



GAMBAR 4.9
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
ALASAN DATANG Ke KFC MERDEKA

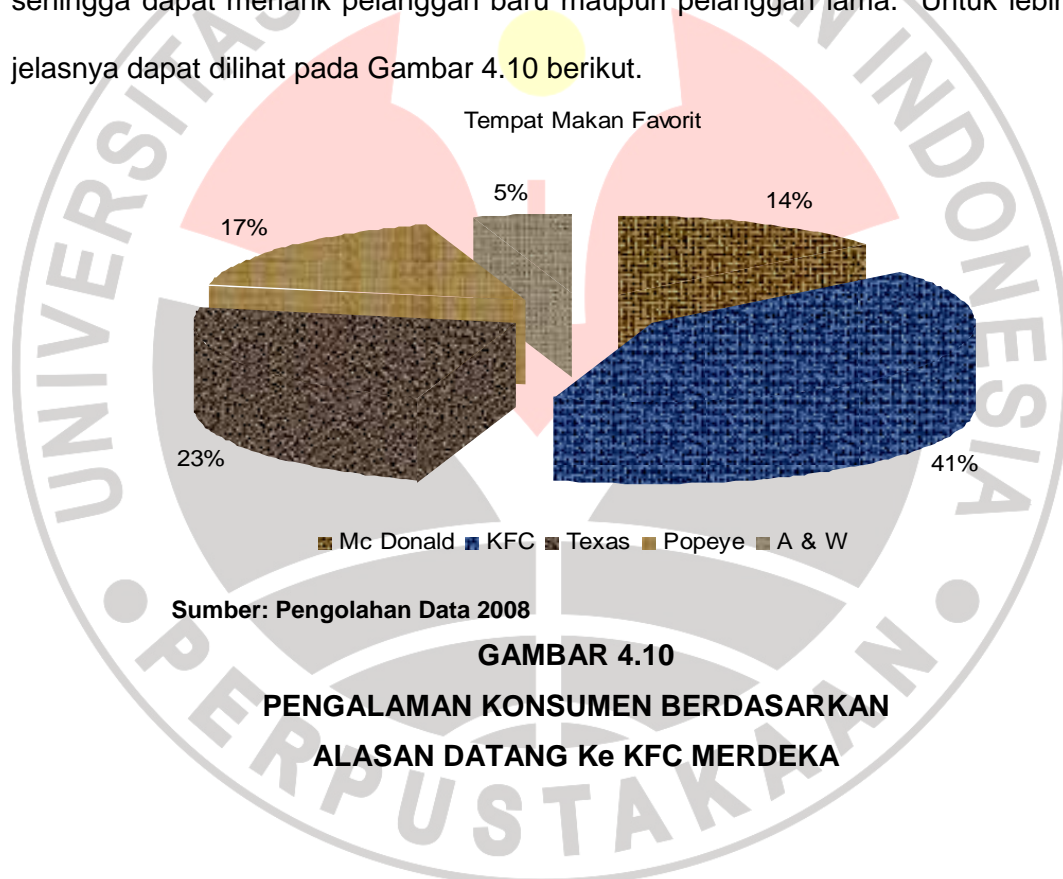
4.2.2.6 Pengalaman Berdasarkan Tempat Makan Favorit

TABEL 4.9
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
ALASAN DATANG Ke KFC MERDEKA

Tempat Makan Favorit	Frekuensi	Persentase (%)
Mc Donald	14	14.0
KFC	41	41.0
Texas	23	23.0
Popeye	17	17.0
A & W	5	5.0
Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa mayoritas konsumen lebih memilih KFC tempat makan favorit dengan jumlah sebanyak 41 orang apabila dipersentasekan nilainya sebesar 41%. Hal tersebut dapat dipahami mengingat KFC yang memberikan produk dengan harga yang murah contoh paket attack yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih KFC sebagai tempat makan favorit mereka selain harga yang murah kualitas makanan dan rasanya yang khas dapat merangsang konsumen untuk datang kembali, sehingga dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.10 berikut.



GAMBAR 4.10
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN
ALASAN DATANG Ke KFC MERDEKA

4.2.3 Keterkaitan Antara Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Cab Merdeka Bandung

4.2.3.1 Keterkaitan Antara Pekerjaan, Usia, dan Rata-rata pengeluaran Makan di KFC

TABEL 4.10
KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN, USIA, DAN RATA-RATA PENGELUARAN MAKAN

RATA-RATA PENGELUARAN	USIA	PEKERJAAN			Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar	
< Rp 50.000	13-20 th	0	0	1	1
	21-28 th	0	0	2	2
	29-36 th	1	0	0	1
	37-44 th	9	0	0	9
Total		10	0	3	13
Rp. 50.000-100.000	13-20 th	0	0	17	17
	21-28 th	0	0	9	9
	29-36 th	0	6	0	6
	37-44 th	1	0	0	1
Total		1	6	26	33
Rp 100.000-200.000	13-20 th	0	0	19	19
	21-28 th	0	0	11	11
	29-36 th	0	4	0	4
	37-44 th	1	0	0	1
Total		1	4	30	35
> Rp 200.000	13-20 th	0	0	5	5
	21-28 th	0	0	3	3
	37-44 th	11	0	0	11
Total		11	0	8	19

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara pekerjaan, usia dan rata-rata pengeluaran makan di KFC sebanyak 35 orang adalah pelajar sebanyak 30 orang dengan usia mereka adalah 13 sampai 20 tahun yaitu sebanyak 19 orang, dan rata-rata pengeluaran membeli produk KFC yaitu Rp.100.000,00 sampai Rp.200.000,00

4.2.3.2 Keterkaitan Antara Karakteristik dengan Variabel Penelitian

1. Keterkaitan Antara Usia dan Pekerjaan dengan Variabel *Product*

TABEL 4.11
KETERKAITAN ANTARA USIA DAN
PEKERJAAN DENGAN VARIABEL *PRODUCT*

VARIAN PRODUK	USIA	PEKERJAAN			Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar	
Sangat beragam	13-20 th	0	0	14	14
	21-28 th	0	0	6	6
	29-36 th	0	3	0	3
	37-44 th	4	0	0	4
Total		4	3	20	27
Beragam	13-20 th	0	0	21	21
	21-28 th	0	0	12	12
	29-36 th	1	5	0	6
	37-44 th	13	0	0	13
Total		14	5	33	52
Cukup beragam	13-20 th	0	0	5	5
	21-28 th	0	0	6	6
	29-36 th	0	2	0	2
	37-44 th	2	0	0	2
Total		2	2	11	15
Tidak beragam	13-20 th	0	0	1	1
	21-28 th	0	0	1	1
	37-44 th	1	0	0	1
Total		1	0	2	3
Sangat tidak beragam	13-20 th	0	0	1	1
	37-44 th	2	0	0	2
Total		2	0	1	3

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara usia dan pekerjaan dengan variabel *Product*. Mayoritas responden yaitu sebanyak 52 orang yang memilih bahwa varian produk KFC beragam, 21 orang responden dengan pekerjaan pelajar dengan usia antara 13 sampai dengan 20 sebanyak 21 orang, di mana KFC berada di tempat anak-anak muda untuk berkumpul dan berbelanja jadi kebanyakan yang makan di KFC cabang Merdeka ini anak-anak muda.

2. Keterkaitan Antara Pendidikan dan Jenis kelamin dengan Variabel *Price*

TABEL 4.12
KETERKAITAN ANTARA PENDIDIKAN DAN
JENIS KELAMIN DENGAN VARIABEL *PRICE*

<i>PRICE</i>	PENDIDIKAN	JENIS KELAMIN		Total
		Pria	Wanita	
Sesuai	SMP	1	4	5
	SMA	1	4	5
	Sarjana	9	15	24
Total		11	23	34
Cukup sesuai	SMP	2	6	8
	SMA	4	10	14
	Sarjana	9	16	25
Total		15	32	47
Tidak sesuai	SMP	1	3	4
	SMA	3	3	6
	Sarjana	5	4	9
Total		9	10	19

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.12 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara pendidikan dan jenis kelamin dengan variabel *Price*. Mayoritas responden yaitu sebanyak 47 orang yang memilih kesesuaian promosi dengan harga cukup sesuai responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 25 orang dan kebanyakan jenis kelamin yang datang ke KFC cabang Merdeka yaitu Wanita sebanyak 16 orang dan Pria 9 orang,

3. Keterkaitan Antara Pendidikan dan Pekerjaan dengan Variabel *Place*

TABEL 4.13
KETERKAITAN ANTARA PENDIDIKAN DAN
PEKERJAAN DENGAN VARIABEL *PLACE*

<i>PLACE</i>	PENDIDIKAN	PEKERJAAN			Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar	
Sangat mudah	SMP	0	0	3	3
	SMA	0	0	7	7
	Sarjana	7	1	4	12
Total		7	1	14	22

PLACE	PENDIDIKAN	PEKERJAAN			Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar	
Mudah	SMA	0	0	4	4
	Sarjana	2	0	2	4
Total		2	0	6	8
Cukup mudah	SMP	0	0	6	6
	Sarjana	13	7	11	31
Total		13	7	29	49
Sulit	SMP	0	0	7	7
	SMA	0	0	2	2
	Sarjana	0	2	7	9
Total		0	2	16	18
Sangat sulit	SMP	0	0	1	1
	Sarjana	1	0	1	2
Total		1	0	2	3

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara pendidikan dan pekerjaan dengan variabel *Place*. Mayoritas responden pelajar sebanyak 29 orang yaitu sebanyak 31 orang sarjana, 12 orang SMU, dan 6 orang SMP. Responden yang memilih cukup mudah mencari restoran KFC cabang Merdeka sebanyak 49 orang.

4. Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan dengan Variabel *Promotion*

TABEL 4.14
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN
PEKERJAAN DENGAN VARIABEL *PROMOTION*

PROMOTION	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN			Total
		Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Pelajar	
Sangat menarik	Pria	8	0	10	18
	Wanita	3	4	22	29
Total		11	4	32	47
Menarik	Pria	4	1	7	12
	Wanita	6	3	23	32
Total		10	4	30	44
Cukup menarik	Pria	1	1	3	5
	Wanita	1	1	2	4
Total		2	2	5	9

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.14 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara jenis kelamin dan pekerjaan dengan variabel *Promotion*. Mayoritas responden yang menjawab bahwa promosi yang dilakukan oleh KFC dalam hal paket murah meriah sangat menarik sebanyak 47 orang dengan responden pelajar sebanyak 32 orang, pegawai negeri 11 orang, dan pegawai swasta 4 orang. Jenis kelamin yang menjawab sangat menarik adalah wanita sebanyak 22 orang dan pria 10 orang. Promosi yang dilakukan oleh KFC dalam hal paket murah meriah dapat merangsang konsumen untuk membeli.

5. Keterkaitan Antara Usia dan Jenis Kelamin dengan Variabel *People*

TABEL 4.15
KETERKAITAN ANTARA USIA DAN
JENIS KELAMIN DENGAN VARIABEL *PEOPLE*

<i>PEOPLE</i>	USIA	JENIS KELAMIN		Total
		Pria	Wanita	
Sangat baik	13-20	3	0	3
	21-28	1	1	2
	29-36	0	1	1
	37-44	1	0	1
Total		5	2	7
Baik	13-20	5	15	20
	21-28	3	7	10
	29-36	2	4	6
	37-44	6	6	12
Total		16	32	48
Cukup baik	13-20	4	15	19
	21-28	4	9	13
	29-36	1	3	4
	37-44	5	4	9
Total		14	31	45

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara usia dan jenis kelamin dengan variabel *People*. Mayoritas responden yang menjawab tentang keahlian dan keterampilan pelayanan karyawan KFC cabang Merdeka menjawab baik sebanyak 48 orang yaitu

sebanyak 32 orang wanita, dan 16 orang pria, usia rata-rata 13 sampai 20 tahun sebanyak 20 orang.

6. Keterkaitan Antara Usia dan Pendidikan dengan Variabel *Physical Evidence*

TABEL 4.16
KETERKAITAN ANTARA USIA DAN
PENDIDIKAN DENGAN VARIABEL *PHYSICAL EVIDENCE*

<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	USIA	PENDIDIKAN			Total
		SMP	SMA	Sarjana	
Menarik	13-20	7	4	0	11
	21-28	0	0	8	8
	29-36	0	0	3	3
	37-44	0	0	10	10
Total		7	4	21	32
Cukup menarik	13-20	6	17	0	23
	21-28	0	0	14	14
	29-36	0	0	6	6
	37-44	0	0	10	10
Total		6	17	30	53
Tidak menarik	13-20	4	4	0	8
	21-28	0	0	3	3
	29-36	0	0	2	2
	37-44	0	0	2	2
Total		4	4	7	15

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara usia dan pendidikan dengan variabel *Physical Evidence*. Mayoritas responden yang menjawab tentang kemenarikan desain gedung restoran KFC cabang Merdeka mayoritas menjawab cukup menarik sebanyak 53 orang dengan pendidikan sarjana 30 orang dan usia responden antara 13-20 tahun sebanyak 23 orang.

7. Keterkaitan Antara Usia dan Pekerjaan dengan Variabel *Process*

TABEL 4.17
KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN DAN
PENDIDIKAN DENGAN VARIABEL *PROCESS*

<i>PROCESS</i>	PEKERJAAN	PENDIDIKAN			Total
		SMP	SMA	Sarjana	
Lancar	Pegawai Negeri	0	0	11	11
	Pegawai Swasta	0	0	6	6
	Pelajar	10	19	13	42
Total		10	19	30	59
Cukup lancar	Pegawai Negeri	0	0	12	12
	Pegawai Swasta	0	0	3	3
	Pelajar	5	5	11	21
Total		5	5	26	36
Macet	Pegawai Swasta	0	0	1	1
	Pelajar	2	1	1	4
Total		2	1	2	5

Sumber: Pengolahan Data 2008

Tabel 4.17 di atas dapat memberi penjelasan mengenai keterkaitan antara pekerjaan dan pendidikan dengan variabel *Process*. Mayoritas responden yang menjawab bahwa kelancaran sistem antrian di KFC cabang Merdeka lancar sebanyak 59 orang dengan responden pelajar sebanyak 42 orang dengan pendidikan sarjana sebanyak 30 orang.

4.3 Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap *Product*

Varian *product* dalam penelitian ini meliputi varian produk yang ditawarkan, rasa produk, kualitas produk, kandungan gizi produk, dan paket yang ditawarkan.

Pada Tabel 4.18 terdapat gambaran mengenai varian produk yang ditawarkan, rasa produk, kualitas produk, kandungan gizi produk, dan paket yang ditawarkan.

TABEL 4.18
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PRODUCT*

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Varian produk yang di tawarkan	27	27.0	52	52.0	15	15.0	3	3.0	3	3.0	100	394
Rasa produk	7	7.0	55	55.0	35	35.0	3	3.0	0	0	100	366
Kualitas produk	7	7.0	55	55.0	35	35.0	3	3.0	0	0	100	366
Kandungan gizi produk	16	16.0	46	46.0	35	35.0	3	3.0	0	0	100	375
Paket yang di tawarkan	10	10.0	46	46.0	41	41.0	3	3.0	0	0	100	363

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1 : Sangat beragam | 4 : Tidak beragam |
| 2 : Beragam | 5 : Sangat tidak beragam |
| 3 : Cukup Beragam | |

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas terlihat bahwa varian produk yang ditawarkan memperoleh skor yang paling besar yaitu 394 yang terdiri dari pernyataan sangat beragam sebesar 27,0%, beragam 52,0%, cukup beragam sebesar 15,0%, tidak beragam sebesar 3,0%, dan yang menjawab sangat tidak beragam sebesar 3,0%. Hal tersebut adalah tepat karena varian produk yang di tawarkan oleh KFC beragam agar konsumen dapat mencoba produk yang ditawarkan oleh KFC tersebut.

4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap *Place*

Variabel *place* dalam penelitian ini meliputi kestrategisan lokasi restoran KFC dan kemudahan mencari restoran KFC. Lebih rincinya mengenai tanggapan responden terhadap variabel *place* dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

TABEL 4.19
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PLACE

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Kestrategisan lokasi restoran KFC Merdeka	12	12.0	33	33.0	21	21.0	34	34.0	0	0.0	100	323
Kemudahan mencari restoran KFC Merdeka	22	22.0	8	8.0	49	49.0	18	18.0	3	3.0	100	325

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|------------------|------------------|
| 1 : Sangat mudah | 4 : Sulit |
| 2 : Mudah | 5 : Sangat sulit |
| 3 : Cukup mudah | |

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 di atas, kemudahan mencari restoran KFC Merdeka ternyata merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, dengan total skor keseluruhan yang diperoleh sebesar 325, dengan pernyataan yang terdiri dari sangat mudah sebanyak 22 orang, 8 orang menyatakan mudah, kemudian 49 orang menyatakan cukup mudah, yang menjawab sulit sebanyak 18 orang, dan yang menjawab sangat sulit sebanyak 3 orang.

4.3.3 Tanggapan Konsumen terhadap *Price*

Harga yang di tawarkan oleh KFC cukup bervariasi dan bersaing dengan restoran *fast food* yang lain, selain harga yang bersaing KFC juga memiliki kualitas yang baik agar dapat meyakini konsumen bahwa produk yang kita miliki berkualitas dan sehat sehingga diharapkan dapat mendorong pembelian. KFC dalam Gambaran tanggapan konsumen terhadap *price* dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut.

TABEL 4.20
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRICE

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	18	18.0	38	38.0	35	35.0	6	6.0	3	3.0	100	359
Besarnya harga yang ditawarkan	13	13.0	65	65.0	19	19.0	3	3.0	0	0	100	388
Kesesuaian paket yang ditawarkan dengan harga	14	14.0	30	30.0	50	50.0	6	6.0	0	0	100	352
Kesesuaian promosi dengan harga	34	34.0	47	47.0	19	19.0	0	0.0	0	0.0	100	415

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1 : Sangat sesuai | 4 : Tidak sesuai |
| 2 : Sesuai | 5 : Sangat tidak sesuai |
| 3 : Cukup sesuai | |

Harga cukup mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Terbukti dengan skor yang didapat kedua tertinggi setelah kesesuaian promosi dengan harga sebesar 388. tapi kesesuaian promosi dengan harga ada di paling atas atau paling banyak dipilih oleh responden yaitu 415 pernyataan sangat sesuai sebesar 34,34% atau 34 orang, sesuai 47 orang atau 47,0%, kemudian yang menjawab pernyataan tidak sesuai sebanyak 19 orang atau 19.0%, dan yang menyatakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada yang menjawab.

4.3.4 Tanggapan Konsumen terhadap *Promotion*

Tujuan utama promosi oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen, mengalihkan perhatian dari perusahaan *fast food* lain yang pada akhirnya dapat merangsang pembelian produk.

Pada Tabel 4.21 berikut terdapat gambaran promosi yang digunakan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) berdasarkan tanggapan konsumen terhadap promosi.

TABEL 4.21
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PROMOTION*

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Penggunaan iklan Televisi	18	18.0	54	54.0	25	25.0	3	3.0	0	0.0	100	387
Penggunaan iklan radio	5	5.0	34	34.0	51	51.0	10	10.0	0	0.0	100	334
Penggunaan iklan Majalah	3	3.0	18	18.0	75	75.0	4	4.0	0	0.0	100	320
Penggunaan iklan surat kabar	5	5.0	8	8.0	57	57.0	26	26.0	4	4.0	100	280
Paket murah meriah	47	47.0	44	44.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0	100	438
Hadiah gimmick	28	28.0	36	36.0	36	36.0	0	0.0	0	0.0	100	392

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | | | |
|---|------------------|---|------------------------|
| 1 | : Sangat menarik | 4 | : Tidak menarik |
| 2 | : Menarik | 5 | : Sangat tidak menarik |
| 3 | : Cukup menarik | | |

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas mengenai tanggapan konsumen terhadap *promotion*. Paket murah meriah yang dapat merangsang pembelian konsumen mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 438. Terdiri dari tanggapan sangat menarik sebanyak 47 orang dengan persentase 47,0%, agak menarik sebanyak 44 orang atau 44,0%, dan cukup menarik sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0%.

4.3.5 Tanggapan Konsumen terhadap *Physical Evidence*

Physical evidence memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tampilan fisik seperti gedung akan mempengaruhi konsumen untuk datang membeli. Gambaran lebih rinci mengenai tanggapan konsumen terhadap *physical evidence* disajikan pada tabel berikut.

TABEL 4.22
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PHYSICAL EVIDENCE*

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Kenyamanan restoran KFC	9	9.0	31	31.0	49	49.0	11	11.0	0	0.0	100	338
Kebersihan restoran KFC	11	11.0	31	31.0	58	58.0	0	0.0	0	0.0	100	353
Kemenarikan desain gedung restoran KFC	32	32.0	53	53.0	15	15.0	0	0.0	0	0.0	100	417
Kelengkapan fasilitas tempat cuci tangan	22	22.0	40	40.0	35	35.0	3	3.0	0	0.0	100	381
Kelengkapan fasilitas toilet	11	11.0	42	42.0	44	44.0	3	3.0	0	0.0	100	361

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1 : Sangat menarik | 4 : Tidak menarik |
| 2 : Menarik | 5 : Sangat tidak menarik |
| 3 : Cukup menarik | |

Tabel 4.22 tersebut memberikan keterangan mengenai daya tarik tampilan fisik perusahaan. Angka terbesar didapat pada tanggapan menarik sebanyak 53 orang atau sebesar 53,0%, kemudian 32 orang atau 32,0% menjawab sangat menarik, dan 15 orang atau 15,0% memberi tanggapan cukup menarik. Total skor keseluruhan adalah 417. Kemenarikan desain gedung restoran KFC cabang Merdeka.

4.3.6 Tanggapan Konsumen terhadap *People*

People adalah semua unsur manusia yang ikut serta dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli, maka *people*/karyawan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti keramahan dalam menyapa konsumen, keahlian dan keterampilan pelayan, kemenarikan penampilan pelayan, dan kecepatan pelayan dalam melayani konsumen. Gambaran lebih

rinci mengenai tanggapan konsumen terhadap *people* disajikan pada tabel berikut.

TABEL 4.23
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PEOPLE*

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Keramahan pelayan	9	9.0	21	21.0	67	67.0	3	3.0	0	0.0	100	336
Keahlian dan keterampilan pelayan	7	7.0	48	48.0	45	45.0	0	0.0	0	0.0	100	362
Kememaran penampilan pelayan	6	6.0	46	46.0	38	38.0	10	10.0	0	0.0	100	348
Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	6	6.0	19	19.0	62	62.0	13	13.0	0	0.0	100	318

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1 : Sangat baik | 4 : Tidak baik |
| 2 : Baik | 5 : Sangat tidak baik |
| 3 : Cukup baik | |

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas terlihat bahwa keahlian dan keterampilan pelayan dalam melayani konsumen sangat berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk memperoleh skor yang paling besar yaitu 362 yang terdiri dari pernyataan sangat baik sebesar 7,0%, baik 48,0%, dan cukup baik sebesar 45,0%. Hal tersebut adalah tepat mengingat bahwa konsumen datang ke KFC untuk makan dan mendapatkan pelayanan dari perusahaan dengan baik.

4.3.7 Tanggapan Konsumen terhadap *Process*

Process merupakan keseluruhan kegiatan kerja. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* di mana suatu produk atau jasa disampaikan pada pelanggan. semua proses dalam penyampaian jasa harus bisa terlaksana dengan baik dan sesuai prosedur yang berlaku dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli. Gambaran lebih rinci mengenai tanggapan konsumen terhadap *process* disajikan pada tabel berikut.

TABEL 4.24
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PROCESS*

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Kecepatan proses pelayanan	1	1.0	46	46.0	42	42.0	11	11.0	0	0.0	100	337
Kemudahan memperoleh pelayanan	5	5.0	46	46.0	40	40.0	9	9.0	0	0.0	100	347
Kelancaran sistem antrian	59	59.0	36	36.0	5	5.0	0	0.0	0	0.0	100	454

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom :

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1 : Sangat lancar | 4 : Macet |
| 2 : Lancar | 5 : Sangat sulit |
| 3 : Cukup lancar | |

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas terlihat bahwa kelancaran sistem antrian pada suatu perusahaan jasa adalah penting. Karena waktu yang mereka pakai untuk antri apabila antrian itu sangat panjang konsumen akan pergi ke restoran *fast food* yang lain kelancaran sistem antrian mendapatkan skor yang paling banyak yaitu 454 yang terdiri dari pernyataan sangat lancar sebesar 59,0%, lancar 36,0%, dan cukup lancar sebesar 5,0%. Hal tersebut adalah tepat mengingat bahwa konsumen datang ke KFC untuk mendapatkan pelayanan dan proses yang cepat.

4.4 Tanggapan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung terhadap Variabel Keputusan Pembelian

4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung berdasarkan pemilihan produk dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
PEMILIHAN PRODUK

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total %	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
* Keberagaman varian produk	23	23.0	53	53.0	24	24.0	0	0.0	0	0.0	100	399
** Rasa produk	13	13.0	65	65.0	22	22.0	0	0.0	0	0.0	100	391
*** Kandungan gizi produk	12	12.0	57	57.0	31	31.0	0	0.0	0	0.0	100	381
**** Kualitas produk	10	10.0	55	55.0	35	35.0	0	0.0	0	0.0	100	375

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : * : Sangat beragam (kolom 1) → sangat tidak beragam (kolom 5)
 ** : Sangat enak (kolom 1) → sangat tidak enak (kolom 5)
 *** : Sangat bergizi (kolom 1) → sangat tidak bergizi (kolom 5)
 **** : Sangat berkualitas (kolom 1) → sangat tidak berkualitas (kolom 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.25 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung menyatakan keberagaman varian produk merupakan faktor yang paling dominan atas pemilihan produk. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor sebesar 399. Hal ini bisa dipahami mengingat varian produk yang dihasilkan KFC banyak.

4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung berdasarkan pemilihan merek dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
PEMILIHAN MEREK

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total %	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
* Kepercayaan terhadap	40	40.0	41	41.0	13	13.0	6	6.0	0	0.0	100	415

merek KFC												
** Kesesuaian harga dengan merek	4	4.0	58	58.0	35	35.0	3	3.0	0	0.0	100	363

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : * : Sangat tinggi (kolom 1) —————▶ sangat rendah (kolom 5)
 ** : Sangat sesuai (kolom1) —————▶ sangat tidak sesuai (kolom 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.26, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung menyatakan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang paling dominan atas pemilihan merek. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor tingkat kepercayaan terhadap merek sebesar 415. Kepercayaan terhadap merek menjadi perhatian utama mengingat selama ini banyak sekali merek restoran *fast food* yang beredar di pasaran, baik merek lokal maupun impor, sehingga konsumen lebih percaya terhadap satu perusahaan.

4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Saluran Pembelian

Dari 120 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.27 di bawah ini

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
SALURAN PEMBELIAN

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total %	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kemudahan menjangkau restoran KFC	10	10.0	59	59.0	25	25.0	6	6.0	0	0.0	100	373
Kemudahan mendapatkan produk	24	24.0	59	59.0	17	17.0	0	0.0	0	0.0	100	407

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : Sangat mudah (kolom 1) —————▶ sangat sulit (kolom 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.27 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung menyatakan bahwa kemudahan mendapatkan produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari skor yang diperoleh yaitu sebesar 407, yang terdiri dari tanggapan sangat sesuai sebanyak 24 orang atau sebesar 24,0%, 59 orang memberikan tanggapan sesuai atau sebesar 59,0%, dan cukup sesuai sebanyak 17 orang atau sebesar 17,0%, menyatakan kemudahan mendapatkan produk KFC.

4.4.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian

Penelitian mengenai keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.28 di bawah ini

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
WAKTU PEMBELIAN

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
* Tingkat intensitas pembelian produk KFC	8	8.0	25	25.0	51	51.0	16	16.0	0	0.0	100	325
** Keteraturan waktu pembelian produk KFC	3	3.0	28	28.0	24	24.0	45	45.0	0	0.0	100	289

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : * : Sangat sering (kolom 1) → sangat tidak pernah (kolom 5)
** : Sangat teratur (kolom1) → sangat tidak teratur (kolom 5)

Berdasarkan pada Tabel 4.28 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung menyatakan tingkat intensitas pembelian produk KFC merupakan hal paling dominan atas pilihan berdasarkan waktu pembelian dibandingkan dengan keteraturan waktu pembelian produk KFC. Hal tersebut dapat dilihat dari skor tingkat intensitas

pembelian sebesar 325 sedangkan keteraturan waktu pembelian hanya mendapat skor 289. Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam hal waktu pembelian dapat diukur dari sering atau tidaknya konsumen membeli produk KFC bukan dari teratur atau tidaknya waktu pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden selama seminggu diketahui bahwa konsumen cukup sering membeli produk KFC tetapi waktunya tidak teratur, misalnya satu hari sekali, dua kali sehari atau bahkan seminggu sekali tergantung keinginan membeli.

4.4.5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.29 di bawah ini

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
JUMLAH PEMBELIAN

Pengaruh	1		2		3		4		5		Total	Skor
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	
Banyaknya produk yang dibeli untuk di konsumsi	8	8.0	21	21.0	39	39.0	32	32.0	0	0.0	100	305

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : Sangat banyak (kolom 1) → sangat sedikit (kolom 5)

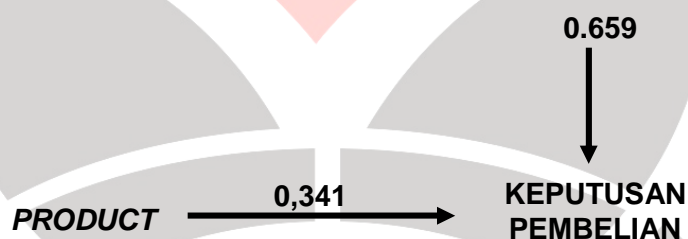
Berdasarkan pada Tabel 4.29 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen *Kentucky Fried Chicken* KFC cabang Merdeka Bandung menyatakan banyaknya produk yang dibeli untuk dikonsumsi sebesar 305. Berdasarkan tanggapan dari 100 orang responden dan hasil skor yang didapat pada setiap item pertanyaan yang menjawab sangat banyak sebesar 8 orang atau 8,0%, 21 orang yang memilih banyak, 39 orang memilih cukup banyak atau sebesar 39,0%,

sedangkan yang memilih sedikit sebanyak 32 orang atau 32,0%. Hal tersebut sangat sesuai mengingat produk KFC bukan makanan utama keluarga. Produk KFC dikonsumsi ketika keadaan mendesak dan apabila tidak sedang memasak.

4.5 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

4.5.1 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *product* (X_1), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *product* disajikan pada Gambar 4.11 berikut.



GAMBAR 4.11

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 1

Hasil korelasi variabel *product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.30.

TABEL 4.30

MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL *PRODUCT* (X_1), DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Y	X_1
Y	1,000	0.742

X_1	0.742	1,000
-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

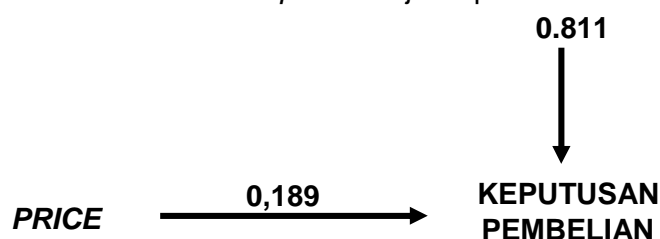
Tabel 4.30 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y , dan hubungan antara variabel X_1 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *product* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.742.

Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 34.1%, Nilai signifikansi *product* (X_1) sebesar 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 7,718. Sedangkan 65.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *product*.

Adanya pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2006:139) ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

4.5.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *price* (X_2), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *price* disajikan pada Gambar 4.12 berikut.



GAMBAR 4.12
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 2

Hasil korelasi variabel *price* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.31.

TABEL 4.31
**MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL *PRICE* (X_2),
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

	Y	X_2
Y	1,000	0.745
X_2	0.745	1,000

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

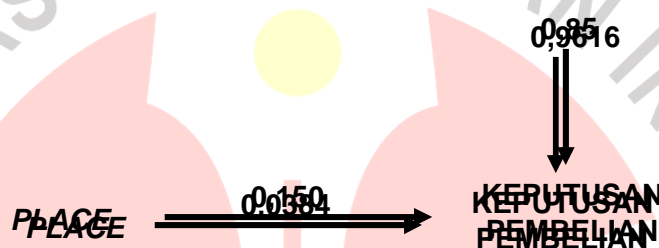
Tabel 4.31 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_2 dengan Y , dan hubungan antara variabel X_2 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *price* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.745.

Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebesar 18.9%, Nilai signifikansi *price* (X_2) sebesar 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 3,635. Sedangkan 92.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *price*.

Perubahan harga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen harus pandai-pandai menetapkan harga produknya ke pasar, seperti yang di ungkapkan oleh Valarie dan Mary Jo Biner (2000:492), “para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga”

4.5.3 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *Place* (X_3), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *Place* disajikan pada Gambar 4.13 berikut.



GAMBAR 4.13

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 3

Hasil korelasi variabel *Place* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.32.

TABEL 4.32

**MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL *PLACE* (X_3),
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

	Y	X_1
Y	1,000	0,478
X_3	0,478	1,000

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Tabel 4.32 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_3 dengan Y , dan hubungan antara variabel X_3 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *Place* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.478.

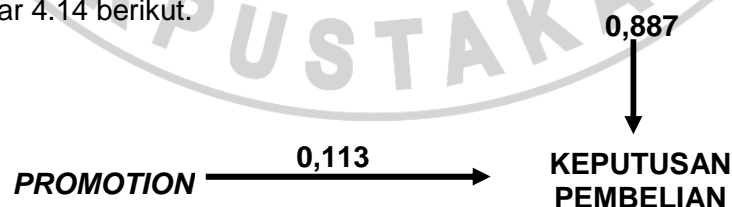
Pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 15%, Nilai signifikansi *Place* (X_3) sebesar 0,001,

kemudian t_{hitung} sebesar 3,287. Sedangkan 75% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Place*.

Mudahnya dalam memperoleh produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, maka pemilihan lokasi sangat penting dilakukan bagi pemasar, seperti yang di ungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi(2001:62) “pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu : akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, persaingan dan peraturan pemerintah”.

4.5.4 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *Promotion* (X_4), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *Promotion* disajikan pada Gambar 4.14 berikut.



GAMBAR 4.14

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 4

Hasil korelasi variabel *Promotion* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.33.

TABEL 4.33
MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL *PROMOTION* (X_4),
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Y	X_4
Y	1,000	0.515
X_4	0.515	1,000

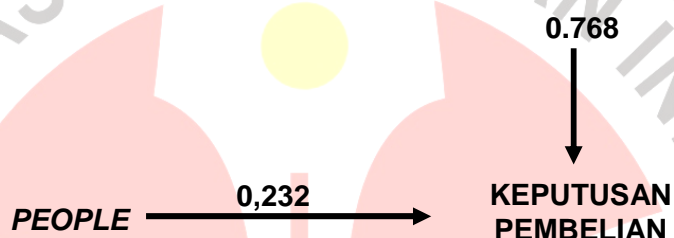
Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Tabel 4.33 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_4 dengan Y, dan hubungan antara variabel X_4 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *Promotion* (X_4) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.515. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 11.3%, Nilai signifikansi *Promotion* (X_4) sebesar 0,004, kemudian t_{hitung} sebesar 2,981. Sedangkan 88.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Promotion*.

Promosi melalui iklan akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap sebuah produk yang di tawarkan. Bahkan kegiatan *sales promotion* yang gencar akan mendorong banyak keputusan pembelian bagi konsumen. Tujuan *sales promotion* dilakukan untuk merangsang pembelian dengan segera untuk membujuk pelanggan baru sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diutarakan pula oleh Uyung Sulaksana (2005:112) bahwa “ *sales promotion* sulit membuat mereka menjadi pemakai loyal”.

4.5.5 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *People* (X_5), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *People* disajikan pada Gambar 4.15 berikut.



GAMBAR 4.15

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 5

Hasil korelasi variabel *People* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.34.

TABEL 4.34

MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL PEOPLE (X_5),
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Y	X_1
Y	1,000	0,683
X_5	0,683	1,000

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Tabel 4.34 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_5 dengan Y, dan hubungan antara variabel X_5 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *People* (X_5) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,683.

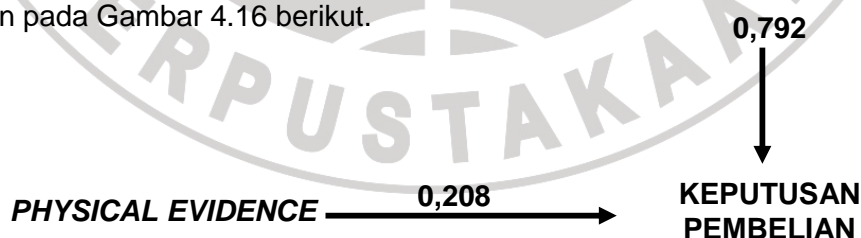
Pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 23.2%, Nilai signifikansi *People* (X_5) sebesar

0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 4,695. Sedangkan 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *People*.

Adanya pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler (2000 : 18) bahwa “ bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dapat di golongan menjadi empat variabel yaitu : *Product, price, place, promotion.*”

4.5.6 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *Physical Evidence* (X_6), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *Physical Evidence* disajikan pada Gambar 4.16 berikut.



GAMBAR 4.16

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 6

Hasil korelasi variabel *Physical Evidence* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.35.

TABEL 4.35
MATRIKS KORELASI ANTARA VARIABEL *PHYSICAL EVIDENCE* (X_6),
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	Y	X_1
Y	1,000	0.767
X_6	0,767	1,000

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

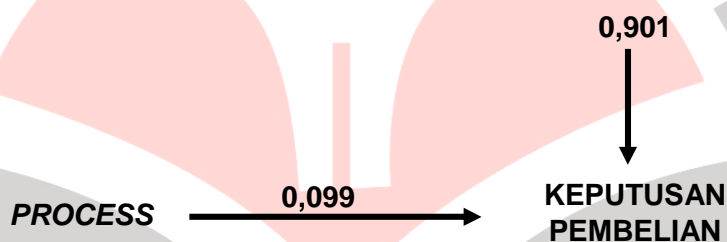
Tabel 4.35 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_6 dengan Y, dan hubungan antara variabel X_6 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *Physical Evidence* (X_6) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,767.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 20,8%, Nilai signifikansi *Physical Evidence* (X_6) sebesar 0,001, kemudian t_{hitung} sebesar 3,556. Sedangkan 79.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Physical Evidence*.

Tanggapan responden mengenai lingkungan fisik dari KFC yang meliputi aspek kenyamanan gedung, daya tarik desain gedung, dan kelengkapan fasilitas gedung secara umum relatif baik. Hal ini harus di perhatikan oleh produsen, karena merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh David Gilbert (2003:116) bahwa “sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

4.5.7 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai besarnya pengaruh *Process* (X_7), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh berlaku apabila pengujian tersebut diberlakukan pada populasi, maka hasil serupa akan diperoleh sebagaimana pengujian sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur). Struktur kausal variabel *Process* disajikan pada Gambar 4.17 berikut.



GAMBAR 4.17

DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS 7

Hasil korelasi variabel *Process* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimak pada Tabel 4.36.

TABEL 4.36
Matriks Korelasi Antara Variabel *Process* (X_7),
Dengan Keputusan Pembelian (Y)

	Y	X_1
Y	1,000	0.475
X_7	0.475	1,000

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Tabel 4.36 di atas menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y , dan hubungan antara variabel X_1 tersebut, di mana dapat diketahui bahwa nilai hubungan variabel *Process* (X_7) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.475.

Pengaruh product terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 9.9%, Nilai signifikansi *Process* (X_7) sebesar 0,004, kemudian t_{hitung} sebesar 2.906. Sedangkan 90.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Process*.

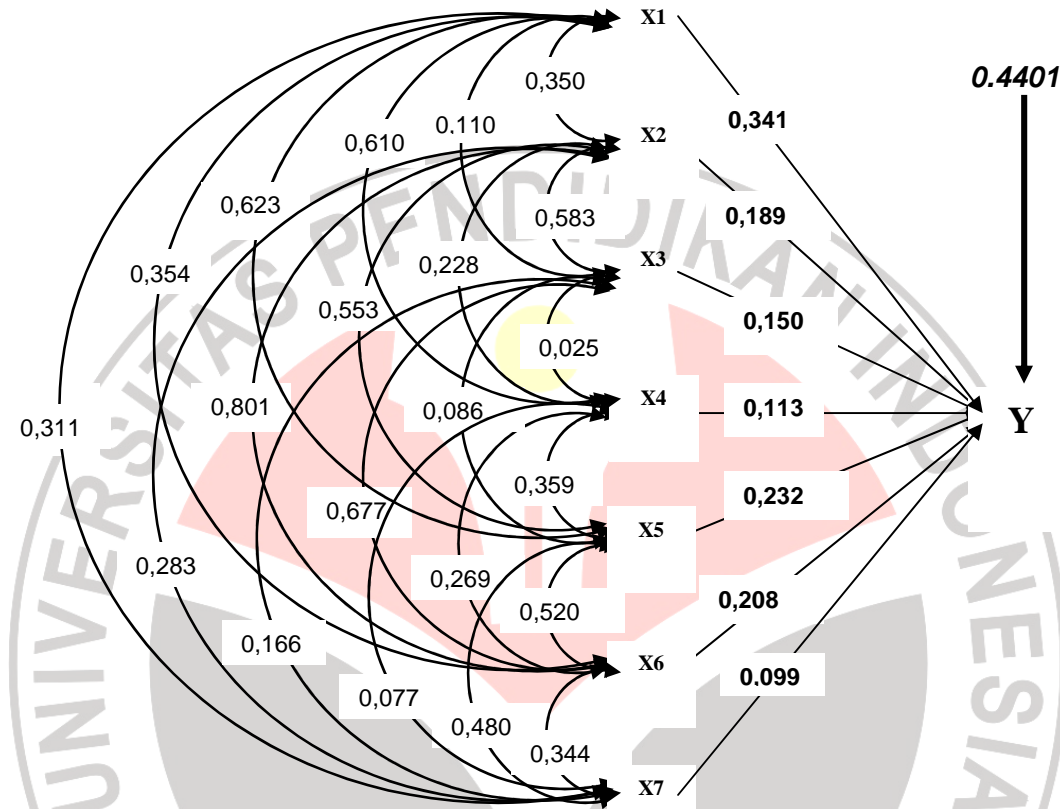
Bauran pemasaran jasa dimensi ini dilihat dari aspek kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh pelayanan, dan kelancaran sistem antrian secara umum relatif baik, karenanya harus tetap di pertahankan dan di tingkatkan sesuai dengan harapan konsumen. Lyn Shostack dalam Adrian Payne (1993:21) menyatakan bahwa “ proses merupakan unsur struktural yang dapat di kelola untuk membantu menyampaikan *positioning* strategik yang diharapkan “.

4.5.8 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Pengujian hipotesis utama dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_5), *People* (X_6), dan *Process* (X_7), terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Y), yang secara umum menggambarkan adanya pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial.

Pengujian hipotesis utama dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur) dengan cara menganalisis hubungan pengaruh antara total skor item *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_5), *People* (X_6), dan *Process* (X_7), terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *software* komputer program SPSS

13.0 disajikan secara lengkap struktur kausal antara variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_5), *People* (X_6), *Process* (X_7), dan keputusan pembelian (Y), pada Gambar 4.18 berikut.



GAMBAR 4.18
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS UTAMA

Hasil korelasi antara variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Physical Evidence* (X_5), *People* (X_6), dan *Process* (X_7), terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat dilihat pada Tabel 4.37 di berikut.

TABEL 4.37
MATRIKS KORELASI ANTARA *PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PROMOTION*, *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	1,000	0,742	0,745	0,478	0,515	0,758	0,767	0,475
X ₁	0,742	1,000	0,350	0,110	0,610	0,623	0,354	0,311
X ₂	0,745	0,350	1,000	0,583	0,228	0,553	0,801	0,283

X ₃	0,478	0,110	0,583	1,000	0,025	0,086	0,677	0,166
X ₄	0,515	0,610	0,228	0,025	1,000	0,359	0,269	0,077
X ₅	0,758	0,623	0,553	0,086	0,359	1,000	0,520	0,480
X ₆	0,767	0,354	0,801	0,677	0,269	0,520	1,000	0,344
X ₇	0,475	0,311	0,283	0,166	0,077	0,480	0,344	1,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2008

Tabel 4.37 memperlihatkan hubungan setiap sub variabel (dimensi) X dari X₁ sampai X₇ dengan Y. serta hubungan antar sub variabel X tersebut. Berdasarkan Tabel 4.41 diketahui bahwa nilai hubungan variabel X dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara X₆ dengan Y sebesar 0,767. Koefisien kolerasi tersebut menunjukkan bahwa antara *Physical Evidence* sebagai X₆ dengan Keputusan pembelian sebagai Y memiliki hubungan yang kuat.

Nilai hubungan yang terbesar antara setiap sub variabel X, dimiliki oleh *Physical Evidence* sebagai X₆ dengan *Price* sebagai X₂ sebesar 0,801. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Physical Evidence* dan *Price* signifikan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi bauran pemasaran jasa dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4.38.

TABEL 4.38
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR SERTA PENGARUH LANGSUNG
DAN TIDAK LANGSUNG VARIABEL BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bauran Pemasaran Jasa	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui :							R ² _{YX1, ... YX7}	t _{hitung} (t _{tabel} = 1,661)	Sign.	Kesimpulan Statistik
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇				
<i>Product</i>	0.1163	-	0.0225	0.0056	0.0235	0.0493	0.0251	0.0105	0.1365	7,718	0,000	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>Price</i>	0.0357	0.0225	-	0.0165	0.0048	0.0243	0.0315	0.0053	0.1049	3,635	0,000	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>Place</i>	0.0225	0.0056	0.0165	-	0.0004	0.0029	0.0212	0.0025	0.0491	3,287	0,001	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>Promotion</i>	0.0127	0.0235	0.0048	0.0004	-	0.0094	0.0063	0.0008	0.2567	2,981	0,004	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>People</i>	0.0538	0.0493	0.0243	0.0029	0.0094	-	0.0251	0.0111	0.1221	4,695	0,000	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
<i>Physical Evidence</i>	0.0433	0.0251	0.0315	0.0212	0.0063	0.0251	-	0.0071	0.1163	3,556	0,001	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima

<i>Process</i>	0.0098	0.0105	0.0053	0.0025	0.0008	0.0111	0.0071	-	0.0373	2,906	0,004	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
R²									0.8229			

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 hal ini berarti H₀ ditolak H₁ diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung untuk $\alpha=0,05$. Perhitungan data menghasilkan t-tabel bagi masing-masing sub variabel lebih besar jika dibandingkan dengan t-hitung 1,661 hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak H₁ diterima.

Pengaruh terendah dari bauran pemasaran jasa adalah *process*. Kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *product* sebesar 0.0105, kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *price* sebesar 0.0053, kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *place* sebesar 0.0025, kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *promotion* sebesar 0.0008, kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *people* sebesar 0.0111 dan, kontribusi secara tidak langsung *process* terhadap keputusan pembelian melalui *physical evidence* sebesar 0.0071. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa bauran pemasaran jasa dimensi *process* berpengaruh sedikit terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Program bauran pemasaran jasa yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di antara dimensi bauran pemasaran jasa lainnya adalah *product*. Kontribusi secara tidak langsung bauran pemasaran jasa dimensi *product* melalui *price* sebesar 0.0225, kontribusi secara tidak langsung

product melalui *place* sebesar 0.0056, kontribusi secara tidak langsung *product* melalui *promotion* sebesar 0.0235, kontribusi secara tidak langsung *product* melalui *people* sebesar 0.0493, kontribusi secara tidak langsung *product* melalui *physical evidence* sebesar 0.0251, dan kontribusi secara tidak langsung *product* melalui *process* sebesar 0.0105. Dengan demikian pengaruh bauran pemasaran jasa melalui dimensi *product* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

Program bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian setelah *product* adalah *people*. Kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *product* sebesar 0.0493, kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *price* sebesar 0.0243, kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *place* sebesar 0.0029, kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *promotion* sebesar 0.0094, kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *physical evidence* sebesar 0.0251, dan kontribusi secara tidak langsung *people* melalui *process* sebesar 0.0111. dengan demikian pengaruh bauran pemasaran jasa dimensi *people* terhadap keputusan pembelian cukup berpengaruh.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa secara bersama-sama pengaruh dari setiap dimensi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah sebesar 82.29%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

Koefisien jalur variabel lain di luar variabel bauran pemasaran jasa ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned}
 P_{Z\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.8229} \\
 &= 0.1771
 \end{aligned}$$

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82.29% dan sisanya sebesar $(0.1771)^2 = 0,0314 \times 100\% = 3.14\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian, seperti *brand image*,

4.6 Rekapitulasi Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis utama dan hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 diperoleh hasil yang dirangkum pada Tabel 4.39 berikut.

TABEL 4.39
RANGKUMAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

No.	Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Koefisien Path	Kesimpulan Statistik	Teori yang Relevan
1.	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , <i>Physical Evidence</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> baik secara parsial maupun simultan					David Gilbert (2003:115), Kotler (2000:15-16) Kotler dan Amstrong (2006:129)
a.	<i>Product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	7,718	1,661	0,341	Ho Ditolak	Buchari Alma (2004 :139)
b.	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	3,635	1,661	0,189	Ho Ditolak	Valarie dan Mary Jo Biner (2000:492)
c.	<i>Place</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	3,287	1,661	0,150	Ho Ditolak	Rambat Lupiyoadi (2001:62)
d.	<i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	2,981	1,661	0,113	Ho Ditolak	Uyung Sulaksana (2003:112)

No.	Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Koefisien Path	Kesimpulan Statistik	Teori yang Relevan
e.	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	3,556	1,661	0,208	Ho Ditolak	Mc. Carthi yang dikutip oleh Kotler (2000 :18)
f.	<i>People</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	4,695	1,661	0,232	Ho Ditolak	David Gilbert (2003:116)
g.	<i>Process</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	2,906	1,661	0,099	Ho Ditolak	Lyn Shostack dalam Adrian Payne (1993:21)

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2008

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.39, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dipengaruhi secara positif oleh *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk KFC (*kentucky Fried Chicken*).