

ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* CABANG *BANGKA TRADE CENTER PANGKALPINANG*

PETER
ZAMHARI
LONA MIRANDA

Management Program
STIE-IBEK Pangkalpinang
Bangka Belitung, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

The purpose of this study is to determine the effect of product variety, price and location towards buying decision. This study uses quantitative data analysis and the data used in this research is primary data. The SPSS is used for processing statistical data.

The result of the data processing states that the variable of product variety partially has a positive and significant effect towards buying decision with value of $t_{count} (2,138) > t_{table} (1,98498)$, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The variable of price partially has a positive and significant effect towards buying decision with value of $t_{count} (2,926) > t_{table} (1,98498)$, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The variable of location partially has a positive and significant effect towards buying decision with value of $t_{count} (4,211) > t_{table} (1,98498)$, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. And simultaneously the variables of product variety, price and location have a positive and significant effect towards buying decision with value of $F_{count} (10,085) > F_{table} (2,70)$, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. For R^2 , it is obtained that the value is 0.720 or 72% which means independent variables can influence or explain dependent variable simultaneously as much as 72%, and the remaining 28% can be explained by other variables that are not used in this study.

Keywords: Product Variety, Price, Location, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan lahan bagi pemasaran berbagai macam produk karena populasi yang sangat besar dimana terdapat calon pembeli yang berlimpah, demikian pula dengan pemasaran makanan siap saji yang berbentuk waralaba. Pesatnya pertumbuhan waralaba beberapa tahun terakhir dengan beragam produk dan rentang nilai investasi yang juga beragam, disebabkan karena berinvestasi dibisnis *franchise* (waralaba) menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya, karena dapat memberikan manfaat bagi franchisor dan franchise nya maupun bagi konsumen.

Gaya hidup masyarakat modern yang serba praktis memungkinkan masyarakat modern sulit menghindar dari *fast food*. Makanan cepat saji menjadi pilihan bagi orang yang tidak memiliki waktu untuk menyajikan makanannya sendiri. Hal ini terjadi di negara maju, istilah "*time is money*" menjadi bagian dari kehidupan orang-orang di kota besar. Tanpa kita sadari, maraknya *fast food* selain memberikan keuntungan juga memberikan banyak kerugian untuk kesehatan tentunya.

Persaingan usaha yang semakin ketat juga dirasakan di Kota Pangkalpinang saat ini, sehingga diharapkan akan membawa dampak positif bagi peningkatan investasi seiring dengan perkembangan kota ini yang dinamis sesuai dengan tujuannya menjadi kota perdagangan dan jasa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Hadirnya berbagai perusahaan memiliki peran serta dalam memajukan pembangunan di Kota Pangkalpinang dan juga dapat menyerap tenaga kerja serta mengurangi angka pengangguran. Beberapa restoran cepat saji yang menspesialisasikan perusahaannya dengan menu ayam goreng yang ada di Kota Pangkalpinang saat ini baik merek lokal maupun merek asing diantaranya adalah *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Metro Fried Chicken (MFC)* dan *Brooaster Chicken*.

Restoran cepat saji yang terkemuka dan menarik minat masyarakat di Kota Pangkalpinang salah satunya adalah *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. PT *Fastfood Indonesia Tbk* adalah pemilik tunggal waralaba *KFC* di Indonesia, didirikan oleh *Gelael Group* pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba *KFC* untuk Indonesia. Dengan hadirnya *KFC* di kawasan *Bangka Trade Center* maka akan menarik perhatian bagi masyarakat yang akan berbelanja di pusat perbelanjaan *Bangka Trade Center*.

Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. *KFC* harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka *KFC* harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor variasi produk, harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen. Variasi produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian yang dapat diambil antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Variasi Produk

Philip Kotler (2005) mendefinisikan variasi produk “sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain”.

Deschamps (1999) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut :

“the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan”. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008), “variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar”.

Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan komposisi (untuk produk perawatan).

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga merupakan “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Stanton (2004) “harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan)”. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut :

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan
Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harga. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran
Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk.
3. Biaya
Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.
4. Pertimbangan Organisasi
Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi :

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik maupun monopoli murni.

2. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan “harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2009), lokasi merupakan “setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Lokasi atau tempat merupakan “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. 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.

Menurut Tjiptono (2006) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah “keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan” (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir serta faktor-faktor yang lainnya.

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.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan “keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya” (Kotler dan Armstrong, 2012).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

Faktor Keputusan Pembelian

Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) karakteristik tersebut meliputi :

1. Faktor Budaya
Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman dan organisasi sosial serta profesional.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.
4. Faktor Psikologis
Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Kotler (2009) berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertamanya menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian”.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli” (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

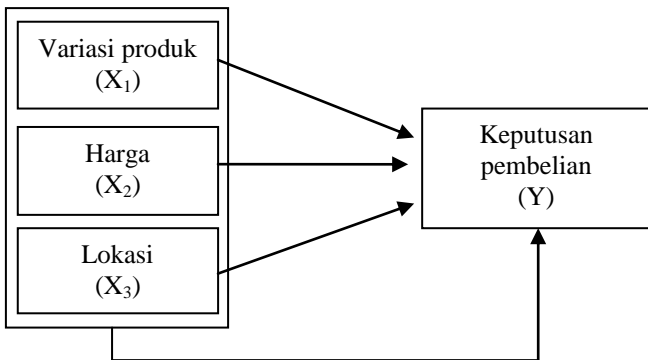
Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

1. Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian alternative
Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian
Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Kerangka Pemikiran

GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₁ : Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₀ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₀ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₀ : Variasi produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

H₄ : Variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)” (Sugiyono, 2009).

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Variasi Produk (X₁)

Variasi produk “sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain” (Philip Kotler, 2005).

2) Harga (X₂)

Harga merupakan “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler & Armstrong, 2008).

3) Lokasi (X₃)

Lokasi atau tempat merupakan “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2008)

Variabel terikat (Variabel Dependen)

Sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2009). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2007) variabel penelitian pada dasarnya adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel menjadi sangat penting dalam kegiatan penelitian, mengingat variabel merupakan alat dan sarana melakukan pengukuran.

TABEL 1

Variabel Independen, Indikator, Dimensi dan Pernyataan

1. Variasi Produk

Variabel	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Variasi Produk (X ₁)	Keunggulan variasi produk	Tersedia banyak pilihan dan sesuai keinginan	1. KFC memiliki variasi produk yang beragam. 2. Variasi produk yang tersedia di KFC sesuai dengan keinginan pelanggan.
		Tampilan dan kualitas	1. Produk KFC memiliki tampilan yang menarik. 2. Produk KFC memiliki kualitas yang baik.
		Kepuasan & update	1. Pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan KFC. 2. Produk KFC selalu update jenis terbaru dan berbeda dengan sebelumnya.

	Keunikan variasi produk	Ciri khas & rasa	1. Produk KFC dapat dengan mudah dibedakan dengan pesaingnya. 2. Produk KFC memiliki rasa yang khas dan enak dibandingkan dengan pesaingnya.
--	-------------------------	------------------	---

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

TABEL 2

Variabel Independen, Indikator, Dimensi dan Pernyataan
2. Harga

Variabel	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Harga (X ₂)	Daya Saing	Harga yang memiliki daya saing	1. Produk ditawarkan dengan harga bersaing. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk.
	Terjangkau	Harga produk yang terjangkau	1. Harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli. masyarakat. 2. Produk KFC memiliki harga yang terjangkau.
	Kesesuaian harga	Harga yang sesuai	1. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan. 2. Harga sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

TABEL 3

Variabel Independen, Indikator, Dimensi dan Pernyataan
3. Lokasi

Variabel	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Lokasi (X ₃)	Akses	Lokasi mudah dilihat/dijangkau konsumen	1. Lokasi KFC sangat mudah dijangkau. 2. Lokasi KFC dapat dilihat dengan jelas keberadaannya oleh konsumen.
	Kondisi tempat	Lokasi yang nyaman dan bersih	1. Lokasi KFC sangat nyaman untuk dijadikan tempat makan. 2. Lokasi KFC sangat bersih.
	Tempat Parkir	Tempat parkir yang luas dan aman	1. Tersedianya tempat parkir yang luas. 2. Tersedianya tempat parkir yang aman.

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

TABEL 4

Variabel Independen, Indikator, Dimensi dan Pernyataan
4. Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Keputusan pembelian (Y)	Transaksi ulang	Bertransaksi kembali	1. Konsumen akan melakukan pembelian kembali ke KFC. 2. Konsumen lebih memilih produk KFC daripada produk pesaingnya.
	Kepuasan pelanggan	Merasa puas dengan produk KFC	1. Konsumen merasa puas dengan KFC. 2. Konsumen akan menjadikan produk KFC sebagai pilihan utama.
	Loyalitas	Menjadi pelanggan tetap & merekomendasikan produk KFC	1. Konsumen akan menjadi pelanggan tetap KFC 2. Konsumen akan merekomendasikan produk KFC kepada orang lain

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2009) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- STS (Sangat Tidak Setuju) = diberi skor 1
- TS (Tidak Setuju) = diberi skor 2
- R (Ragu-Ragu) = diberi skor 3
- S (Setuju) = diberi skor 4
- SS (Sangat Setuju) = diberi skor 5

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang sebanyak 4.200 orang selama 1 (satu) bulan.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil seluruh populasi yang ada di *Kentucky Fried Chicken (KFC)* cabang *Bangka Trade Center* Pangkalpinang secara keseluruhan, maka dari itu peneliti akan mengambil sampel

Populasi 4.200 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata konsumen yang datang untuk mengkonsumsi produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam satu hari 140 orang. Jadi, berdasarkan rumus slovin $n = N / (1 + Ne^2)$ dengan jumlah populasi 4.200 orang dan tingkat error sebesar 10% maka jumlah sampel yang didapat adalah 98 responden.

IV. PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum data responden berdasarkan jenis kelamin tersaji pada tabel berikut :

TABEL 5

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	40	41
2	Wanita	58	59
Total		98	100

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria berjumlah 40 orang dengan persentase sebesar 41% sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 58 orang dengan persentase sebesar 59%.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Secara umum data responden berdasarkan usia tersaji pada tabel berikut :

TABEL 6

Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-19	10	10
2	20-24	41	42
3	25-29	28	29
4	30-35	11	11
5	>35	8	8
Total		98	100

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa jumlah responden usia 15-19 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10%, responden usia 20-24 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase sebesar 41%, responden usia 25-29 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 28%, responden usia 30-35 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 11%, dan responden usia lebih dari 35 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8%.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Secara umum data responden berdasarkan pendidikan tersaji pada tabel berikut :

TABEL 7

Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	8	8%
2	SMA/SMK	66	67%
3	D3/S1	20	21%
4	>S1	4	4%
Total		98	100%

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa jumlah responden tingkat pendidikan SMP berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8%, responden tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 66 orang dengan persentase sebesar 67%, responden tingkat pendidikan D3/S1 berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 21%, dan responden tingkat pendidikan >S1 berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Secara umum data responden berdasarkan frekuensi kunjungan tersaji pada tabel berikut :

TABEL 8

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Per Triwulan

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	31	32%
2	4-6	30	31%
3	7-9	20	20%
4	>10	17	17%
Jumlah		98	100%

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 8 diketahui jumlah responden dengan frekuensi kunjungan 1-3 kali berjumlah 31 orang dengan persentase sebesar 32%, responden dengan frekuensi kunjungan 4-6 kali berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 31%, responden dengan frekuensi kunjungan 7-9 kali berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20%, dan responden dengan frekuensi kunjungan >10 kali berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 17%.

Analisis Pengujian Statistik

1. Uji Validitas

Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah populasi sebanyak 98 responden. r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,199 ($df = n-k-1$ atau $df =$

98-1-1 = 96) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Variasi Produk (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel variasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 9
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variasi Produk (X_1)			
Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,432	0,199	Valid
P2	0,504	0,199	Valid
P3	0,523	0,199	Valid
P4	0,414	0,199	Valid
P5	0,407	0,199	Valid
P6	0,352	0,199	Valid
P7	0,550	0,199	Valid
P8	0,404	0,199	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel variasi produk (X_1) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 10
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Harga (X_2)			
Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,425	0,199	Valid
P2	0,422	0,199	Valid
P3	0,504	0,199	Valid
P4	0,349	0,199	Valid
P5	0,328	0,199	Valid
P6	0,326	0,199	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel harga (X_2) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

3. Variabel Lokasi (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 11
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Lokasi (X_3)			
Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,429	0,199	Valid
P2	0,408	0,199	Valid
P3	0,528	0,199	Valid
P4	0,565	0,199	Valid
P5	0,601	0,199	Valid
P6	0,589	0,199	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel lokasi (X_3) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 12
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Keputusan Pembelian (Y)			
Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,483	0,199	Valid
P2	0,715	0,199	Valid
P3	0,353	0,199	Valid
P4	0,513	0,199	Valid
P5	0,654	0,199	Valid
P6	0,429	0,199	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 13
Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	Keterangan
1.	Variasi Produk (X ₁)	0,609	<i>Reliable</i>
2.	Harga (X ₂)	0,757	<i>Reliable</i>
3.	Lokasi (X ₃)	0,720	<i>Reliable</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,774	<i>Reliable</i>

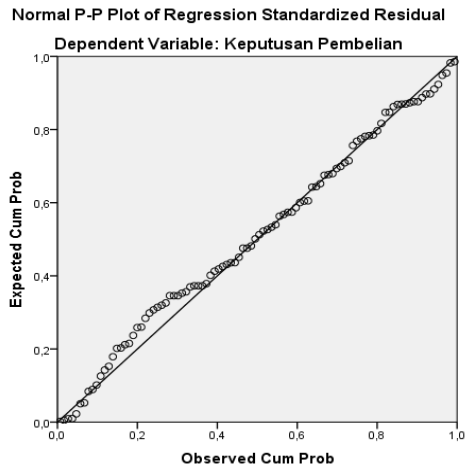
Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

GAMBAR 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan Normalitas dapat dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar-benar bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan *VIF* (*varian inflation factor*). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh nilai *tolerance* dan nilai *VIF* (*varian inflation factor*) untuk masing-masing tahapan penelitian. Jika nilai *VIF* (*varian inflation factor*)

yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas.

Pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 14
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Variasi Produk	0,813	1,230
Harga	0,775	1,290
Lokasi	0,948	1,054

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 14 nilai *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai *VIF* (*varian inflation factor*) adalah :

1. Untuk nilai *VIF* variabel variasi produk adalah sebesar 1,230
2. Untuk nilai *VIF* variabel harga adalah sebesar 1,290
3. Untuk nilai *VIF* variabel lokasi adalah sebesar 1,054

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel variasi produk, harga, dan lokasi tidak ada pengaruh signifikan dan dapat dikatakan terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil *VIF* (*varian inflation factor*) yang diperoleh adalah lebih kecil dari 10.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas, yaitu produk (X₁), harga (X₂) dan lokasi (X₃) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

TABEL 15
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,763	3,257		2,384	0,019
Variasi Produk	0,170	0,080	0,213	2,138	0,035
Harga	0,194	0,113	0,094	2,926	0,004
Lokasi	0,377	0,090	0,388	4,211	0,000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Dari koefisien masing-masing variabel dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\
 &= 7,763 + 0,170 X_1 + 0,194 X_2 + 0,377 X_3 \\
 &= (0,019) + (0,035) + (0,004) + (0,000)
 \end{aligned}$$

Angka-angka yang terdapat didalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi variabel variasi produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya variasi produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Intersep = 7,763, menyatakan bahwa jika tidak ada variabel variasi produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) maka keputusan pembelian (Y) produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* adalah 7,763 satuan.
2. Variabel variasi produk (X_1) = 0,170, apabila variabel variasi produk meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan.
3. Variabel harga (X_2) = 0,194, apabila variabel harga meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan.
4. Variabel lokasi (X_3) = 0,377, apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil penelitian seperti tabel berikut :

TABEL 16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,849 ^a	0,720	0,720	2,363	1,272

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 16 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. $R = 0,849$, artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara variasi produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. R square = 0,720, artinya variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama sebesar 0,720 (72%) dan sisanya 28% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk b_1
- b. Uji t untuk b_2
- c. Uji t untuk b_3
- d. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk b_1

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu :

- a. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.
- b. H_1 : diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima. Dari hasil perhitungan yaitu $df = n-k-1$ ($df = 98-1-1 = 96$), diperoleh nilai t_{tabel} 1,98498.

TABEL 17
t Hitung Variabel Variasi Produk (X_1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,763	3,257		2,384	0,019
Variasi Produk	0,170	0,080	0,213	2,138	0,035

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 7,763 + 0,170 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,138 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (2,138) $>$ t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2005:72) variasi produk “sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain”. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual *KFC* maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain sehingga secara langsung membenarkan identifikasi awal peneliti yaitu adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu :

- a. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.
- b. H_1 : diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima. Dari hasil perhitungan yaitu $df = n-k-1$ ($df = 98-1-1 = 96$), diperoleh nilai t_{tabel} 1,98498.

TABEL 18
t Hitung Variabel Harga (X₂)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,763	3,257		2,384	0,019
Harga	0,194	0,113	0,094	2,926	0,004

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 7,763 + 0,194 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,926 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (2,926) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2006:345) harga merupakan “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Apabila *KFC* tetap mengutamakan harga yang terjangkau dan memiliki harga yang sesuai dengan produk, fasilitas dan pelayanan yang tersedia maka konsumen tidak akan segan untuk kembali membeli produk *KFC*.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu :

- a. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.
- b. H_1 : diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima. Dari hasil perhitungan yaitu $df = n-k-1$ ($df = 98-1-1 = 96$), diperoleh nilai t_{tabel} 1,98498.

TABEL 19
t Hitung Variabel Lokasi (X₃)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,763	3,257		2,384	0,019
Lokasi	0,377	0,090	0,388	4,211	0,000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 7,763 + 0,377 X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,211 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05)

sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (4,211) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:17), lokasi merupakan “setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kondisi tempat parkir yang luas, tertib dan aman ikut serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga secara langsung membenarkan identifikasi awal peneliti yaitu adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis keempat, yaitu :

- a. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.
- b. H_1 : diduga terdapat pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

Jika nilai $sign < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 20

F Hitung Variabel Variasi Produk (X₁), Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	168,889	3	56,296	10,085	0,000 ^b
Residual	524,744	94	5,582		
Total	693,633	97			

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} 10,085 seperti terlihat pada tabel 20. sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 94 pada α (0,05) sebesar 2,70 dan nilai sig sebesar 0,000.

Dengan demikian F_{hitung} (10,085) > F_{tabel} (2,70) dan nilai sig (0,000) < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*.

Hasil perhitungan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:166) Keputusan pembelian merupakan “keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya". Sehingga variasi produk, harga dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini dapat disimpulkan apabila variasi produk, harga dan lokasi yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* meningkat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,138 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (2,138) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,926 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (2,926) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,211 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 96 pada α (0,05) sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} (4,211) > t_{tabel} (1,98498), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Variasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang*. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} 10,085 sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 94 pada α (0,05) sebesar 2,70 dan nilai sig sebesar 0,000. Dengan demikian F_{hitung} (10,085) > F_{tabel} (2,70) dan nilai sig (0,000) < 0,05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan variasi produk *KFC* secara umum sudah baik, saran dari penulis yaitu teruskan berinovasi untuk membuat produk baru dengan tampilan yang lebih menarik lagi, unik dan selalu menyempurnakan cita rasanya setiap saat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Dalam kaitannya dengan harga untuk kedepan diharapkan pihak *KFC* dapat menawarkan produk-produknya dengan harga yang lebih terjangkau lagi. Menyebarkan brosur atau voucher diskon secara langsung kepada pelanggan atau melewati surat kabar, televisi, radio dan media sosial tentunya akan menarik konsumen lebih banyak lagi.
3. Dalam kaitannya dengan lokasi penulis sarankan untuk menindaklanjuti tempat parkir. Penulis menyarankan agar pihak *KFC* bisa bekerja sama dengan pihak pengelola *Bangka Trade Center* untuk membuat tempat parkir khusus konsumen *KFC* agar konsumen lebih nyaman saat ingin berkunjung ke *KFC*. Untuk faktor kenyamanan konsumen disarankan untuk meningkatkan fasilitas yang ada, misalnya AC yang tidak dingin pada saat keadaan sedang ramai dan *hand-dryer* yang tidak berfungsi secara maksimal. Menambahkan fasilitas musik di area *KFC* serta menyediakan layanan internet gratis. Dengan pemberian fasilitas yang lengkap, maka konsumen akan semakin tertarik untuk berkunjung ke *KFC*.

Demikian kesimpulan dan saran dari penulis, semoga saran-saran yang penulis simpulkan dapat memberikan manfaat yang baik dan membantu. Semoga *Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang* menjadi lebih baik lagi kedepannya dan selalu menjadi perusahaan *franchise* terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Deschamps. 1999. *Product Juggernauts*. Massachusetts : Harvard Business School Press.
2. Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
3. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14 Edition. Pearson Education.
4. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
5. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
8. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Indeks.
9. Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
10. Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
11. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
12. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
13. Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset
14. Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
15. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.