

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC MEGA**

**VEBI SARAH TAHRIN**

## **ABSTRACT**

*Marketing management is a series of processes of analysis, planning, implementation, and supervision and control of a marketing activity where the aim is to achieve company targets effectively and efficiently. Philip Kotler (1980) According to, marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, and controlling programs. a program that aims to create an exchange with the intended market with a view to achieving company goals, a Marketing Mix is a collection of several variables that a company has used to influence consumer responses. Some of these variables include; Prices, Promotions and Places That Affect Food Purchasing Decisions at KFC Mega Mall Manado*

## **ABSTRAK**

*Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien Philip Kotler (1980) Menurut, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; H arga, Promosi dan Tempat yang Mempengaruh Keputusan Pembelian Makan pada KFC Mega Mall Manado*

---

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian pembangunan suatu perusahaan bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

## **METODE PENELITIAN**

### *Analisis Data Kuantitatif*

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

### *Uji Validitas*

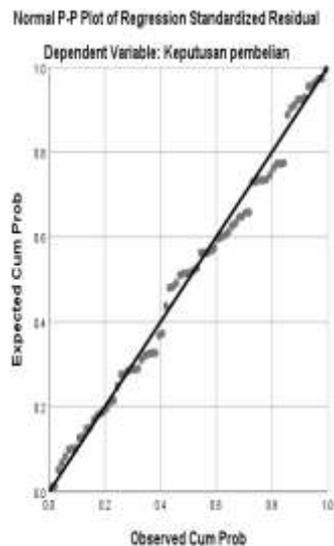
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Isi Hasil dan Pembahasan**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut berikut:

- a. Uji Normalitas



Tingkat signifikansi menggunakan = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

Hasil dari table di atas menunjukan adanya pengaruh

Antar harga, promosi, dan tempat signifikansi  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian yang positif

Tabel 2.5 Model Summary

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .785 <sup>a</sup> | .616     | .601              | 1.40299                    |

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,785. Dan R Square 0,616 atau 61,6 % Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar yang sangat kuat Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan tempat, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Menentukan tingkat signifikansi

| No | Baris ini   | Italic                    |
|----|---|---------------------------|
| 1  | Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh | Jackson<br>R.S.<br>Weenas |

---

terhadap Keputusan  
Pembelian konsumen.

---

## ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perseptual yang pertama terjadi meliputi aktivitas fisik yang disebut sensasi. Dimana berhubungan dengan panca indera. Hal fisik mempengaruhi pertama hal yang berhubungan dengan bagaimana proses selanjutnya. Aktivitas sensasi melibatkan panca indera, bagaimana seseorang melihat, mendengar, merasakan suatu hal yang ada dihadapannya.

Secara umum, makanan cepat saji mempunyai rasa yang seragam dimana identik dengan gurih dan renyah karena produk makanan ini hanya berupa ayam goreng dan berbagai pengolahan berbahan baku ayam lainnya. Dan juga didalam menu *fast food* menghadirkan beberapa varian mulai dari menu komplit sampai dengan makanan ringan. Rasa yang berkelas dan bervariasi merupakan salah satu kelebihan dari makanan cepat saji (*KFC*).

Dari hasil kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa variabel pada makan KFC mega mall manado, memiliki pengaruh

yang paling tinggi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat makan dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, dan promosi keragaman produk, pelayanan dan lokasi. Secara lebih spesifik, menu-menu yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, promosi, suasana toko dan kenyamanan disebut sebagai dimensi dari atribut toko. Beberapa konsumen lebih merasa senang berbelanja dan makan di kfc mega mall manado. Tapi bagi beberapa konsumen lainnya, yang berorientasi pada harga akan memilih promosi yang menawarkan harga murah namun bagi konsumen lainnya memilih tingkat layanan yang baik atau yang menawarkan produk makan dengan iklan – iklan yang sangat menarik mencerminkan gambaran umum KFC.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada beberapa bab dimuka dan analisis data yang berhubungan dengan pengaruh harga, promosi, dan tempat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan untuk membeli makan pada KFC mega mall manado. dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) menjukan tidak berpengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian makan pada kfc mega mall manado

dalam perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,585

2. Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makan pada kfc mega mall manado. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,023 .
3. Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian dalam pemilihan tempat makan pada kfc mega mall manado, Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,000 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pemilihan tempat.
4. Hasil pengujian hipotesis Secara simultan variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kfc mega. Hal ini dibuktikan dengan nilai F diperoleh nilai sebesar 0,000

#### DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, T. P. H. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. 1 (2).

Feriyanto, A. dan E. S. Triana. 2015. *KOMUNIKASI BISNIS “Strategi*

*Komunikasi dalam Mengelola Bisnis”*. Yogyakarta. MEDIATERA.

Andrews, K.R., 1980 *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood, Richard D. Irwin.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Penerbit Erlangga.

Nurhayati, R. dan Astri Wulandari. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran Pada KamojangGreen*

Suryadi, E. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Susilo, Y. B. dan . R. Handayani. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. 1 (2) 204.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. *PEMASARAN STRATEGIK EDISI 3 – Mengupas Pemasaran Strategik, Brand Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Wardhana, A. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta*. Channel. 2 (1)117-124.

- Wibowo, L. A. dan D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung. ALFABETA,cv.
- Arikunto, Suharsini, 1996, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka
- Cipta Depdikbud, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka
- Engel James F, et. Diterjemahkan Budiyanto FX.1994. *Perilaku Konsumen* Binangun Aksara Keraf, Gorys,1989, *Komposisi*, Flores Nusa Indah
- Kotler, Pihlip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Erlangga
- Kotler, Philip diterjemahkan Saha Wasana, 1996, *Manajemen pemasaran, Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Bandung : Erlangga.
- Rachmadi, F, 1992, *Prinsip Dasar Publik Relations*, Jakarta : Gramedia
- Swasta Basu, 1984, *Asas-asas marketing*, Yogyakarta : BPFE
- Swasta Basu, Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Yogyakarta : Liberty
- Sutojo, Siswanto, 1983, *Kerangka Dasar manajemen Pemasaran*, Jakarta Saptodadi
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta Tjiptono
- Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2001, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein 1996, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Yogyakarta :Liberty
- Ester Sendow Glady dan Johnly Pio Riane, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado*