
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *STORE* ATMOSFIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC MEGA MAS MANADO

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE
TO THE CONSUMERS PURCHASING DECISION
AT KFC MEGA MAS MANADO*

Lucky Aminudin

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: luq_fe88@yahoo.com*

ABSTRAK

Semua restoran mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. restoran tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live music dan hotspot. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap Kentucky fried Chicken Mega Mas Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada konsumen pada Kentucky fried Chicken Mega Mas Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan store atmosfer berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Store Atmosfer Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Every restaurant has a unique and characteristic of each. The restaurant vying to innovate and create different advantages. The advantages seen from food and beverages served, at an affordable price, location and atmosphere of a comfortable place or also from things pendukung given as live music and hotspots. This study aims to determine the effect of product quality, promotion and store admosfer against Kentucky fried Chicken Mega Mas Manado (KFC). The data used in this research is primary data obtained through the questionnaire distributed to consumers in KFC Mega Mas Manado. The analytical method used is multiple linear regression analysis Regression analysis showed that the quality of products, promotions and store admosfer partial effect and simultaneously influence the consumer purchasing decisions in KFC Mega Mas Manado.

Keywords: Quality Product, Promotion, Store Atmospher Consumer Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas.

Peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kentucky Fried Chicken (KFC) dipilih penulis sebagai objek penelitian karena penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen, lebih khusus memilih restoran sebagai tempat makan dan minum di restoran tersebut. Mengingat gerai KFC yang ada di Manado lebih dari satu, maka penulis mengambil KFC Mega Mas Manado sebagai gerai terbesar mewakili tempat penelitian.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 1. Bagi Peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan *store atmospher* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
 2. Bagi Universitas. Hasil penelitian ini sebagai sumbangan karya ilmiah yang dapat memperkaya koleksi perpustakaan serta mungkin akan bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa akan datang yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan perbandingan. Selain itu juga sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah di perguruan tinggi dengan kenyataan yang terjadi dalam praktiknya.

Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Pengertian manajemen menurut Siagian (1996: 5) mendefinisikan manajemen sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian keputusan melalui kegiatan-kegiatan orang lain, organisasi. Lebih lanjut Ahyari (1986:3) mengartikan manajemen merupakan suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian serta pengendalian.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2004:3) adalah : “Kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”. Pemasaran adalah membentuk *image* yang baik bagi perusahaan atau produk terhadap publik serta menanggulangi masalah-masalah yang berhubungan dengan umum, misalnya perselisihan, desas-desus, persamaan, izin, dan segala hal yang mengancam *public image* perusahaan. (Sudarsono, 2001:70)

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006 : 14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong: (2008 : 274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2008:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Tjiptono, (2007 : 41) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Sehingga

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Promosi

Dharmamesta dan Irawan (2010 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Keputusan Konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Landasan Empiris

Penelitian Muhammad Ikhwanuddin Muslim (2012) Analisis pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, pelayanan Ritel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang) Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel, antara lain merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel promosi, pelayanan ritel, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Variabel

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai produk-produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai produk yang unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada konsumen adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kotler, (2000).menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang.

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *Atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KFC Mega Mas Manado. Periode waktu penelitian dimulai dari akhir Bulan Mei 2015 sampai selesai.

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan maupun membaca melalui internet. Kemudian melakukan pengidentifikasian tentang masalah,

merumuskannya, menetapkan tujuan/ manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini. Perancangan dan persiapan survai pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah ini memenuhi standar minimum kriteria pengambilan sampel yaitu lima kali lebih besar dari parameter yang diestimasi. Sekarang (2003) menyatakan bahwa sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah mengunjungi Restoran KFC kawasan Mega Mas Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan.
2. Kuesioner yaitu merupakan daftar yang diberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi KFC Mega Mas Manado.
3. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen yang pernah mengunjungi Restoran KFC kawasan Mega Mas Manado.

Metode Analisis

Validitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel, bila pada uji validitas instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya / diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur didalam mengukur gejala yang sama berulang kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono 2010: 216). Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen (Santoso 2008 : 144). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian.

Restoran KFC di Kota Manado merupakan cabang/perwakilan dari perusahaan induk yang berpusat di Jakarta dengan nama PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk. Perusahaan ini mulai beroperasi di kota Manado Sejak tanggal 30 Desember tahun 1994 dan produk utama yang dihasilkan yaitu ayam goreng. Perusahaan ini berkedudukan di jalan Piere Tendean Manado yang berada di kawasan Mega Mas, sehingga memudahkan dalam menarik pembeli untuk datang. Hal ini ditunjang dengan lancarnya transportasi untuk tiba di lokasi tersebut. Bidang usaha restoran KFC adalah menyediakan kebutuhan masyarakat dalam hal ini makanan dan minuman. Sampai saat ini KFC Boulevard yang sudah berdiri selama 10 tahun, masih tetap mengembangkan usahanya dengan giat untuk mencapai tujuan yang di harapkan demi kemajuan dan kelancaran pengelolaan usaha perusahaan.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan keputusan konsumen (Y). Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan nilai r hitung dengan nilai r hitung > 0.3 maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	Pertanyaan 1	0,393	Valid
	Pertanyaan 2	0,528	Valid
	Pertanyaan 3	0,334	Valid
Promosi (X_2)	Pertanyaan 1	0,490	Valid
	Pertanyaan 2	0,440	Valid
	Pertanyaan 3	0,537	Valid
Store atmosfer (X_3)	Pertanyaan 1	0,426	Valid
	Pertanyaan 2	0,632	Valid
	Pertanyaan 3	0,671	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,837	Valid
	Pertanyaan 2	0,724	Valid
	Pertanyaan 3	0,873	Valid

Sumber: Data Olahan, 2015.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks instrument dari variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *store atmosfer* (X_3). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliabel jika nilai r Alpha > 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

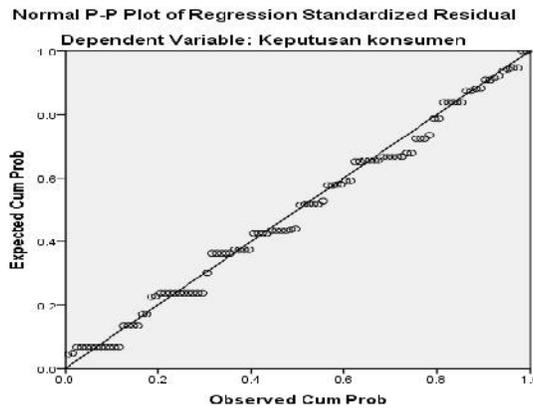
Variabel	Alpha	Reliabilitas
Kualitas produk (X_1)	0,667	Reliabel
Promosi (X_2)	0.675	Reliabel
<i>Store atmosfer</i> (X_3)	0.743	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0.902	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2015.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

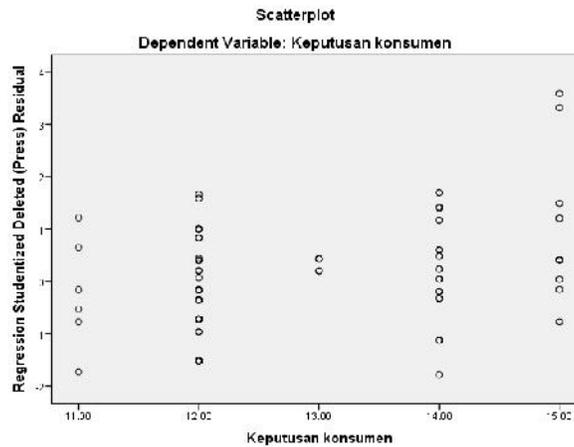
Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan grafik yang diolah SPSS, *normal probability* ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data olahan, 2015.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. *Scatterplots* dapat dilihat pada output regresi dan disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data olaha, 2015.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan ada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Menurut Ghozali (2005), model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.874	.870	.43626	1.986

a. Predictors: (Constant), Store admosfer, Kualitas produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 1

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	.471	2.124
	Promosi	.417	2.399
	Store admosfer	.586	1.707

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	0.365				
Kualitas produk (X ₁)	0,501	0,051	9.515	0,000	Sig
Promosi (X ₂)	0,241	0,055	4.401	0,000	Sig
Store atmosphere (X ₃)	0.343	0.053	6.406	0.000	Sig
R = 0,935	Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 100	
R Square = 0,874	F hitung 221.518			T tabel = 1.984	
Adjusted R Square = 0,870				a = 0,050	
Loyalitas nasabah = 0.365 + 0,501X ₁ - 0,241X ₂ + 0,343X ₃					

Sumber : Out put program SPSS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado, hal ini sesuai dengan penelitian Yamit, (2006)

menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik, sehingga faktor kualitas produk akan sangat di perhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado, penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler, (2005:248) yang menyatakan dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang.

Pengaruh *Store atmospher* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado, penelitian ini sesuai dengan penelitian Katel n (2008) bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen. Selanjutnya Matilla dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi signifikan oleh *store atmosphere*.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.
4. *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Pemilik restoran perlu untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang dapat dipelajari, sehingga pemasar dapat menangkap peluang bagaimana menciptakan restoran yang menarik sehingga dikunjungi konsumen.
2. Pihak Manajemen restoran memahami strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan atmosfer karena manfaat yang diperoleh ketika kualitas

produk, promosi dan atmosfer restorannya dapat mengesankan para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, dan niatan perilaku positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam jurnal

- [1] Abideen, Z dan Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65
- [2] Markoni. (2005). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011*.
- [3] Dharmmesta dan Irawan (2010). Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti.
- [4] Muhammad Fuad, (2009). Store Atmosphere dan perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, ISSN: 1412-3126
- [5] Rajput, A.A.; Kalthoro, S.H.; dan Wasif, R. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- [6] Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. (2012). Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2012: 48 -58.

Buku

- [7] Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- [8] Bayd *et al.* (2004), Marketing. Cetakan ketujuh. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- [9] Engel, F. James, dkk, (2000). Perilaku Konsumen, jilid I, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta
- [10] Kotler Philip, (2004), Marketing Management, Elentventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA
- [11] Kotler, Philip, (2006). Marketing Management Millenium. Edition Prentice Hall International New Jersey.
- [12] Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2008). Priciples Of Marketin., Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey.
- [13] Kotler, Philip and Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 2, PT. Macananan Jaya Cemerlang, Jakarta
- [14] Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- [16] Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. (2010). *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- [17] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2001). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alihbahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- [18] Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- [19] Sudarsono. (2001). Manajemen Pemasaran. BPFE UST Yogyakarta.
- [20] Sumarwan, Ujang, 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan
- [21] Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- [22] Sunarto (2004). Manajemen Pemasaran. BPFE UST Yogyakarta

- [23] Tjiptono, Fandi. (2009). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
[24] Yámit, Zulian. (2006). Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa. Ekonisi. Yogyakarta.