

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
CABANG SIPIN KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Reni

Nim : 1600861201244

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

TAHUN 2019

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Reni

Nim : 1600861201244

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Sipin Kota Jambi

Telah memenuhi syarat dan layak untuk di uji pada ujian dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Ahmad Tarmizi, SE, MM)

(Denny Asmas, SE, M.Si)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Februari 2020
Jam : 09.00 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, SE, M.Si.	Ketua
2. Denny Asmas, SE, M.Si.	Sekretaris
3. Pupu Sopini, SE, M.M	Penguji Utama
4. Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota

Disahkan Oleh :

**Dekan
Fakultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reni
NIM : 1600861201244
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi SE. MM / Denny Asmas SE. M. Si
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Sipin Kota Jambi

Menyatakan bahwa dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 04 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Reni
1600861201244

ABSTRACT

RENI / 1600861201244 / FACULTY OF ECONOMIC UNIVERSITY OF BATANGHARI JAMBI / THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASING DECISION ON KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) BRANCH OF JAMBI CITY SIPIN / COUNSELOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM AND CONCELOR II DENNY ASMAS, SE, M.Si.

The number of consumers and sales value in the Kentucky fried chicken (KFC) branch of jambi city sipin over the past five years has tended to decline. The smallest consumers in the year 2015 are 25.009 people and the smallest sales value in the year 2015 are Rp 10.287.500.000. This is due to the spread of news about bird flu cases in 2015.

Lifestyle indicators among others : activities, interest and opinion. The indicator of consumers purchasing decisions are product selection, brand choice, distributor choice, time of purchase, purchase amount. Meansurement of each indicator of lifestyle as well as the consumers purchasing decision to buy the product Kentucky Fried Chicken (KFC) Branch of Jambi City above using descriptive analysis using interval scale.

Kentucky Fried Chicken (KFC) was founded by Colonel Harland Sanders is one of the global businesses in the food service industry and is widely known throughout the world as the face of Colonel Sanders. KFC is known especially for its fried chicken.

Regression equations $y = 5,117 + 1,003 = 6,12$, value determinasions (R^2) = 0,585 that meanst the amount of contribution the variable lifestyle (X) able to influence variable consumer purchasing decisions (Y) of 58,5% while the remaining 41,5% are influenced by other variables outside this study

The recapitulation results of 9 statements of respondents considered agree with a total score of 294,4 shows that Kentucky Fried Chicken products can reflect their lifestyle. The recapitulation of 11 statements of respondents about consumers purchasing decisions known to an average score of 300.81 or considered agree. Based on the results of partial hypothesis testing, it is known that lifestyle influences positively on consumer purchasing decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) Branch Of Jambi City of 5,117.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena, berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi**”. Sebagai salah satu syarat untuk kelulusan di Universitas Batanghari Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis sangat mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orangtua, abang dan adikku tercinta yang telah memberikan semangat dan kekuatan agar penulis dapat menggapai cita-cita dan harapan keluarga dan kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan baik materi maupun dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK, AK, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan.
5. Pak Ahmad Tarmizi SE, MM, selaku pembimbing satu skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Pak Denny Asmas, SE, M.Si, selaku pembimbing satu skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Pemimpin dan Karyawan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada sepupu-sepupuku dan juga sahabat terdekatku yang tak pernah aku lupakan serta teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis akan menerima dengan senang hati apabila ada saran dan kritik yang tentunya akan lebih membangun skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jambi, 04 Februari 2020

Penulis

RENI

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Ekonomi	10
2.1.2. Pemasaran	10
2.1.3. Manajemen	11
2.1.4. Manajemen Pemasaran	12
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.6. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	13
2.1.7. Gaya Hidup	16

2.1.8. Faktor-Faktor Gaya Hidup	17
2.1.9. Indikator Gaya Hidup	20
2.1.10. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.11. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	23
2.1.12. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.1.13. Hubungan Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.14. Kerangka Pemikiran	27
2.1.15. Hipotesis.....	28
2.2. Metodologi Penelitian	29
2.2.1. Metode Penelitian	29
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	29
2.2.3. Metode Pengumpulan Data	30
2.2.4. Populasi dan Sampel.....	30
2.2.5. Metode Analisi	32
2.2.6. Alat Analisis	33
2.2.7. Persaman Regresi Sederhana	34
2.2.8. Koefisien Determinasi	34
2.2.9. Uji Hipotesis.....	35
2.2.10. Operasional Variabel	36

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah KFC.....	38
3.2. Visi Misi Obyektif.....	41
3.3. Jaringan Restoran	42
3.4. Bagan Organisasi.....	43
3.5. Deskripsi Jabatan.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	45
-----------------------------	----

4.1.1. Karakteristik Responden	45
4.1.2. Pengaruh Gaya Hidup Pada KFC	48
4.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC	51
4.1.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA..... 63

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. Jumlah Konsumen.....	5
1.2. Nilai Penjualan.....	6
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2. Umur Responden.....	46
4.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	46
4.4. Pendapatan Responden.....	47
4.5. Status Keluarga Responden.....	47
4.6. Tanggapan Responden terhadap Indikator aktivitas.....	48
4.7. Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat.....	48
4.8. Tanggapan Responden terhadap Indikator Opini.....	49
4.9. Rekap Jawaban 9 Item Gaya Hidup.....	50
4.10. Tanggapan Responden terhadap Indikator Pilihan Produk.....	52
4.11. Tanggapan Responden terhadap Indikator Pilihan Merek.....	52
4.12. Tanggapan Responden terhadap Indikator Pilihan Penyalur.....	53
4.13. Tanggapan Responden terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	54
4.14. Tanggapan Responden terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	54
4.15. Rekap Jawaban 11 Item Keputusan Pembelian Konsumen.....	55
4.16. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
4.17. Model summary.....	58
4.18. Hasil Uji t.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Model 5 tahap Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2. Bagan Kerangka Pemikiran	28
2.3. Operasional Variabel.....	37
3.1. Jaringan Restoran.....	42
3.2. Struktur Organisasi	43



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Gaya Hidup (X)
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- Lampiran 4 Hasil Olah Method of Successive Interval (MSI) Responden Gaya Hidup
- Lampiran 5 Hasil Olah Method of Successive Interval (MSI) Responden Keputusan Pembelian Konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pada zaman modern saat ini dan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka hadirilah makanan cepat saji yang semakin memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pola konsumsi makanan cepat saji seperti ini, dapat mengubah pola makanan masyarakat Indonesia. Awal perkembangan makanan cepat saji tersebut, dimulai pada abad-19, pada saat Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan para pekerjanya hanya mempunyai jam istirahat yang pendek dan jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong para pekerja lebih memilih makanan yang disajikan restoran cepat saji atau *fast food* karena kecepatan dalam penyajian dan rasanya yang lezat. Dari alasan tersebut yang membuat restoran siap saji semakin banyak dan berkembang di Amerika Serikat. Pada abad-20, bisnis gerai *fast food* semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali Indonesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba.

Salah satu alternatif yaitu memilih untuk makan makanan cepat saji (*fast food*) yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial

dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Karena sudah malas memasak, orang akan cenderung membeli makanan cepat saji. Meski kebanyakan makanan *fast food* bukan masakan asli Indonesia, jenis makanan ini sudah populer dan diterima baik sejak diperkenalkan di Indonesia.

Salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia adalah restoran cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji sangat disukai karena praktis dan tidak memakan waktu banyak. Seiring dengan banyaknya wanita yang bekerja, makanan cepat saji sering dijadikan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

Keberadaan gerai-gerai dan restoran makanan cepat saji semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan cepat saji yang dapat berupa makanan tradisional Indonesia (seperti : Restoran Padang) dan makanan yang berasal dari negara asing atau makanan barat (seperti : Kentucky Fried Chicken) yang sangat terkenal dengan ayam gorengnya, disamping jenis makanan yang tidak kalah terkenal seperti Spaghetti, Burger, dan sebagainya.

Sikap positif terhadap produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen pada suatu produk. Selain itu sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas seseorang. Dengan kata lain sikap positif terhadap konsumen erat kaitannya dengan aktivitas perilaku gaya hidup dalam pembelian. Selanjutnya sikap positif dari berbagai konsumen akan dipertimbangkan oleh produsen dalam menciptakan produk berdasarkan dari karakteristik gaya hidup konsumen tersebut.

Hasil temuan tentang berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen yang masih belum terpenuhi produk-produknya dapat menjadi bahan masukan yang berharga oleh KFC untuk menciptakan makanan cepat saji yang diinginkan konsumen. Dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, maka dengan mudahnya juga Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang sipin kota jambi mengembangkan kreasi, mutu, dan kualitas produk yang lebih kompetitif di berbagai masyarakat.

Gaya hidup yang berkembang di berbagai masyarakat dapat dilihat dari kegiatan aktivitas, minat, dan opini. Pada dasarnya gaya hidup seseorang lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dengan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan akan cepat berubah. Intinya, perubahan gaya hidup dapat merubah pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2003:56). Gaya hidup yang diinginkan seseorang akan memengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, selanjutnya bahkan bisa mengubah persepsi keinginan dalam membeli. Sehingga konsep gaya hidup ini sangat memberi suatu harapan yang lebih menginspirasi bagi Kentucky Fried Chicken (KFC).

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk itu saja. Para konsumen membeli produk karena dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain seseorang konsumen membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari sebuah produk yang dibelinya tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat dilihat tentang mengenai konsep gaya hidup, maka faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah berkaitan erat dengan kepribadian, budaya dan bermasyarakat sosial. Gaya hidup tersebut lebih menggambarkan dari perilaku dan kepribadian seseorang yang dapat menyebabkan faktor pekerjaan dan faktor lingkungan ekonomi masyarakat.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu, dan buatan perusahaan tertentu atau merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan ekonomi pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan suatu produk tersebut dapat terangsang, sehingga adanya dorongan dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen untuk membeli produk tersebut. Upaya untuk mencapai suatu tujuan tersebut peran gaya hidup dalam konsep kegiatan pemasaran sangat efektif dan efisien, karena perusahaan akan dituntut dalam menerapkan suatu proses pengelolaan terhadap penjualan terutama pada makanan cepat saji (*fast food*) yang menjadi peminat para konsumen, sehingga kegiatan pemasaran pun dapat dilakukan secara langsung.

Waralaba asing dalam kategori restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang menjadi pimpinan pasar yang meraih nilai merek tertinggi di Indonesia adalah (KFC) Kentucky Fried Chicken. KFC adalah restoran makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat yang terus mengempakkan sayapnya di bawah payung PT Fast Food Indonesia (FFI) sebagai pemegang master *Franchise* di Indonesia. Produk unggulan KFC dapat diterima baik di Indonesia, karena konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging

jenis lain. Selain ayam goreng, KFC juga menyediakan berbagai menu makanan yang dapat menjadi pilihan konsumen.

Kentucky Fried Chicken (KFC) memiliki 5 buah cabang di kota Jambi. Lokasi usaha Kentucky Fried Chicken (KFC) dikota Jambi antara lain Jambi Prima Mall (Trona), Mall WTC Batanghari, Mall Jambi *Town Square* (Jamtos), Sipin dan di Ma. Bungo.

Adapun jumlah konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi selama periode 2014 – 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi
Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase Perkembangan (%)
2014	29.789	-
2015	25.009	(16,04)
2016	28.887	15,50
2017	27.186	(5,89)
2018	26.979	(0,76)
Rata - Rata	27.570	(1,80)

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Jambi dalam periode tahun 2014–2018 cenderung menurun. Rata–rata perkembangan jumlah konsumen dalam lima tahun terakhir sebanyak 1,80%. Hal ini disebabkan karena adanya kompetitor seperti maraknya cafe – cafe, rumah makan yang baru dibuka.

Menurut Kotler & Keller, (2009: 58), konsep penjualan berorientasi pada tingkat penjualan, di mana penjual beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan

bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga dan kualitas produk, banyak konsumen yang bersikap sangat sensitif terhadap harga dan kualitas produk. Terutama bila melihat kesetaraan antara harga dan manfaat produk yang diterima.

Adapun nilai penjualan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Nilai Penjualan Pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi
Tahun 2014 – 2018

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan (%)
2014	13.468.250.000	-
2015	10.287.500.000	(23,61)
2016	12.327.300.000	19,82
2017	12.995.320.000	5,41
2018	11.980.200.000	(7,81)
Rata – rata	12.211.714.000	(6.19)

Sumber : KFC Cabang Sipin Jambi, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai penjualan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Jambi dalam lima tahun terakhir cenderung menurun. Namun pada tahun 2015 terjadi penurunan sebanyak (23,61) % disebabkan karena merebaknya berita tentang kasus flu burung. Namun demikian tahun 2016 terjadi kenaikan 19,82 % dan sampai tahun 2017 terus mengalami kenaikan. Kemudian di tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebanyak (7,81) %. Hal ini disebabkan karena sudah banyak kompetitor-kompetitor yang masuk ke Jmabi seperti MC Donald, Richeese Factory, Pizza

Hut dan masih banyak lagi Kafe – kafe yang baru dibuka. Rata – rata perkembangan nilai penjualan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi dalam lima tahun terakhir sebesar (6,19) %.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi cenderung menurun.
2. Nilai penjualan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi cenderung menurun.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan di atas maka yang akan jadi permasalahan dalam riset ini adalah:

1. Bagaimana gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Masyarakat
Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen *fast food* khususnya Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi dalam menerapkan strategi atau kebijakan yang saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan restonya secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan kepada konsumennya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Ekonomi

Ilmu ekonomi menurut Samuelson (2003:2) adalah bagaimana masyarakat menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi komoditi-komoditi berharga dan mendistribusikannya kepada masyarakat.

Menurut Dasim Budimansyah (2003:1) Ilmu ekonomi merupakan ilmu atau seni tentang upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak, bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.

Ilmu ekonomi menurut poli (2000:22) adalah suatu studi mengenai bagaimana caranya manusia mengadakan pilihan dalam menggunakan sumber-sumber produksi langka atau terbatas (tanah, tenaga, kerja, barang-barang modal seperti mesin-mesin, pengetahuan teknik) untuk menghasilkan berbagai macam barang (seperti gandum, daging sapi, pakaian, konser, jalan raya, perawat pembom, kapal pesiar) dan mendistribusikannya kepada anggota masyarakat yang mengkonsumsinya.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan” Kotler dan Keller,(2008:5). American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sunyoto (2013 : 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang oleh karena itu untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.3. Manajemen

Menurut Handoko (2005 : 5) Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Fuad (2003:92) Manajemen adalah proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Hasibuan (2009:10) manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha dan Handoko (2007:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Irawan dan Wijaya (2006:14) adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kegiatan dan kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Sumarwan (2003:24) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa factor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor budaya (*cultural factor*)
2. Faktor sosial (*social factor*)
3. Faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan

penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subcultures (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Social Classes (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan

pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut Sunarto (2009;93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO yaitu activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

Sedangkan Menurut Sumarwan (2012;14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.8. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap,

pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi

minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2011:15) sebagai berikut :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut

seperti melihat orang-orang disunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga

2.1.9. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2009;93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya

dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan)
2. minat (keluarga, pekerjaan, komunitas)
3. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Sunarto (2009;93) dengan indicator activities (kegiatan), Interest (minat), Opinion (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat

bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen.

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.10. Pengertian Keputusan Pembelian

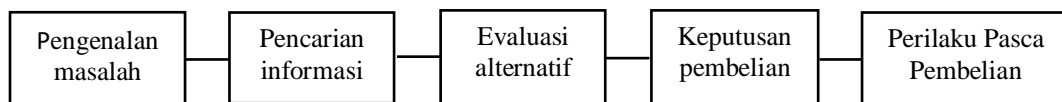
Menurut Kotler (2009:188) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”.

Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2012:184) mendefinisikan proses keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative tersebut menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian.

2.1.11. Tahap – tahap keputusan Pembelian

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : Kotler (2009:185)

Gambar 2.1

Model lima tahap proses pembelian konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman, rekan.
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur.
- c. Sumber public : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.12. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.13. Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Konsumen

Mengkonsumsi produk adalah kebutuhan dalam kehidupan seseorang. Berbagai macam produk menyediakan kebutuhan yang sama, sehingga seseorang harus menentukan pilihannya atau membuat keputusan pembelian.

Lifestyle (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Kasalli (2005:225) menyatakan bahwa Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

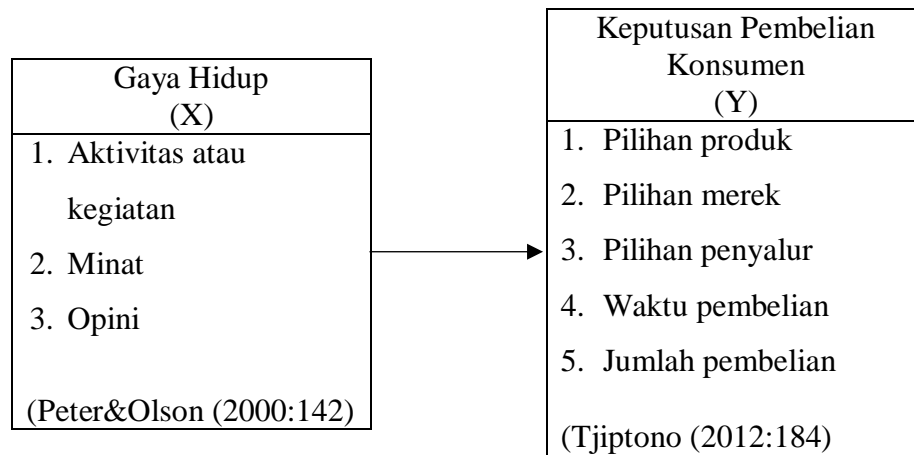
Silvia (2009:3) mengungkapkan bahwa Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor-faktor kebudayaan seperti: kebudayaan, sub

budaya dan kelas sosial, faktor-faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi seperti; umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dalam melakukan keputusan pembelian, individu mempertimbangkan sesuai dengan gaya hidupnya, gaya hidup yang berbeda satu sama lain akan menimbulkan konsumsi yang berbeda pula.

2.1.14. Kerangka Pemikiran

Kerangka fikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2013:91). Begitu ketatnya persaingan bisnis ritel khususnya supermarket dan mini market yang membuktikan bahwa perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengomsumsi barang dan jasa membuat para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel X sebagai gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen sebagai Y. Maka penulis merumuskan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.15. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah:

1. Diduga gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi baik.
2. Diduga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.

2.2. Metodologi Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian berupa data tentang bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC cabang Sipin Kota Jambi. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru (Hasan, 2002). Misalnya dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan narasumber atau informan yang dianggap sangat berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan terkait dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data ini biasanya diperoleh dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi atau perusahaan serta hasil observasi berupa bacaan, bahan pustaka, laporan penelitian, dll. Data sekunder disebut juga data tersedia.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu melakukan pendekatan langsung pada lokasi penelitian dan konsumen yang menjadi pelanggan di KFC Cabang Sipin Kota Jambi.
- b. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau anggota untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Melalui wawancara ini dapat memperoleh informasi tambahan yang tidak terjangkau lewat tahap observasi.
- c. Kuesioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden

2.2.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

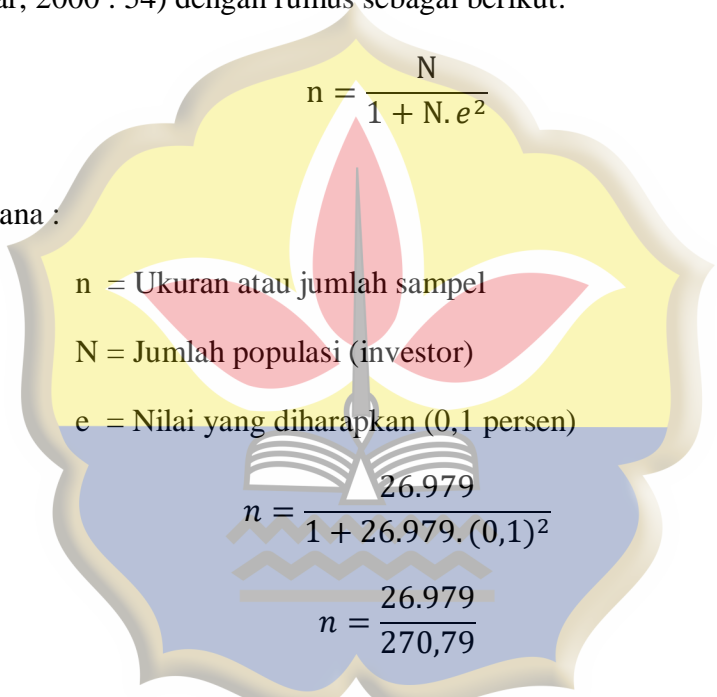
Menurut Sarwono (2012:18) Populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi tahun 2018, yaitu sebanyak 26.979 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003:73). Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah jumlah keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample random sampling* pengambilan sampel secara random atau pilih kasih (Syekh, 2011 : 15). Rumus penarikan sampel menggunakan metode slovin (umar, 2000 : 54) dengan rumus sebagai berikut:


$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran atau jumlah sampel
- N = Jumlah populasi (investor)
- e = Nilai yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{26.979}{1 + 26.979 \cdot (0,1)^2}$$
$$n = \frac{26.979}{270,79}$$

n = 99,63 atau dibulatkan menjadi 100.

Penelitian ini dilaksanakan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang

Sipin Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana:

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Cukup Setuju

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

2.2.5. Metode Analisis

Untuk menganalisis permasalahan di atas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2001:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2001:58) digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Maka :

100 – 179 = Sangat Tidak Setuju

180 – 259 = Tidak Setuju

260 – 339 = Cukup Setuju

340 – 419 = Setuju

420 – 500 = Sangat Setuju

2.2.6. Alat analisis

1. Uji validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur.

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi momen takar. Masrun (Solimun, 2002:70) mengatakan bahwa koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsistensi internal untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Adapun metode perhitungan koefisien internal

untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Setelah nilai koefisien diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas dianggap reliabel. Disini pengukurannya hanya sekali dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* atas bantuan computer melalui program SPSS 22.0 *For Windows*. Menurut Malhotra (Solimun, 2002:71) bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel manakalah memenuhi standar koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

2.2.7. Persamaan Regresi Sederhana

Menurut Ridwan (2003:244) kegunaan uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan memprediksi variabel terikat (y) bila variabel bebas (x) diketahui.

Rumus persamaan regresi sederhana :


$$y = a + bx$$

Keterangan :

y = keputusan pembelian konsumen

x = Gaya Hidup

a = konstanta

b = koefisien

2.2.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa

besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat, Priyanto (2013 : 143). Koefisien determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai r^2 adalah sebuah 100% dan minimal 0. Jika r^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika r^2 makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r \times r$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

2.2.9. Uji Hipotesis

Uji statistik t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas gaya hidup (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y), Priyanto (2013:137). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independent secara individual mempengaruhi variabel independent, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

1. Rumusan Hipotesis

$$H_0 : b = 0$$

Hi : $b \neq 0$

Dimana :

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen

Hi : ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Tentukan tingkat signifikan dengan 5%

3. Perhitungan nilai t

$$t_{hitung} = \frac{b}{S(b)}$$

Dimana : t = Hasil t_{hitung}

S = Standar Error dari variabel independent

b = Koefisien Regresi

4. Kriteria keputusan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima

2.2.10. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel peneliti yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independent diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel Independent (X), adalah variabel bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah Gaya Hidup

- b. Variabel Dependent (Y) adalah Variabel yang terikat (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 2.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X)	Sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.	1. Aktivitas	a. Pekerjaan b. Hobi c. liburan	Ordinal
			2. Minat	a. Keluarga b. Keberhasilan c. komunitas	Ordinal
			3. Opini	a. Isu sosial b. Isu politik c. bisnis	Ordinal
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pilhan produk	a. Kebutuhan suatu produk b. Keberagaman varian produk c. Kualitas produk	Ordinal
			2. Pilihan merek	a. Kepercayaan b. Popularitas merek	Ordinal
			3. Pilihan penyalur	a. Kemudahan mendapatkan produk b. Ketersediaan produk	Ordinal
			4. Waktu pembelian	a. Sebulan sekali b. Tiga bulan sekali c. Satu tahun sekali	Ordinal
			5. Jumlah pembelian	a. Kebutuhan akan produk	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (bucket) dari kertas karton. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Kentucky Fried Chicken ® ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders (lahir pada 9 September 1890) pada usia enam puluh lima. KFC ® merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenal di seluruh dunia sebagai wajah Colonel Sanders.

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. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan

terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi berdiri pada tanggal 10 Agustus 2012 yang didirikan oleh Doni Anderson dan Manager Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi bernama Hermanto. Kentucky Fried Chicken di Jambi Ada 6 dan setiap tempat yang mendirikan berbeda-beda antara lain sebagai berikut :

1. Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi didirikan oleh Doni Anderson
2. Kentucky Fried Chicken (KFC) WTC didirikan oleh Sariva Rodiah
3. Kentucky Fried Chicken (KFC) Jambi Town Square (Jamtos) didirikan oleh Nopan Arisandi
4. Kentucky Fried Chicken (KFC) Jambi Prima Mall (Trona) didirikan oleh Amri Mobriandi
5. Kentucky Fried Chicken (KFC) Box Trona didirikan oleh Bambang Irawan
6. Kentucky Fried Chicken (KFC) Box Tropi Mart didirikan oleh Muhammad Sidiq

3.2. Visi Misi Obyektif

3.2.1. Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

3.2.2. Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

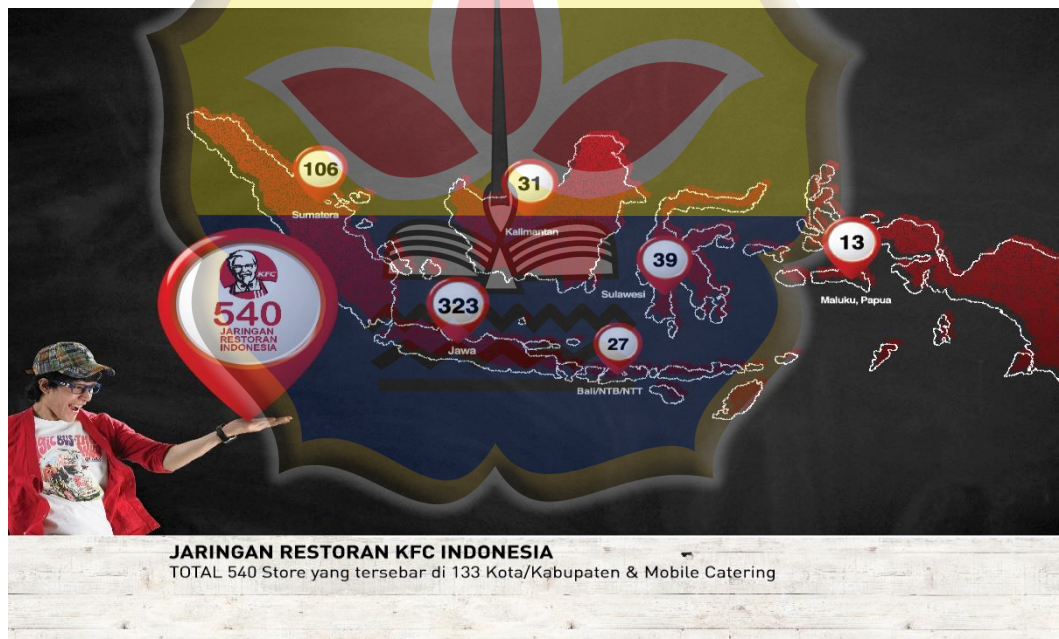
3.2.3. Obyektif

Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

3.3. Jaringan Restoran

Jaringan Kentucky Fried Chicken (KFC) tersebar di beberapa pulau diantaranya Sumatera ada 106 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC) kemudian pulau Jawa ada 323 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Kalimantan ada 31 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Sulawesi ada 39 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC), Bali/NTB/NTT ada 27 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC) kemudian terakhir Maluku, Papua ada 13 gerai Kentucky Fried Chicken (KFC). Total seluruh Jaringan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) yang tersebar di Indonesia ada 540 gerai. Berikut ini gambar jaringan Restoran KFC Indonesia.

Gambar 3.1
Jaringan Restoran KFC Indonesia

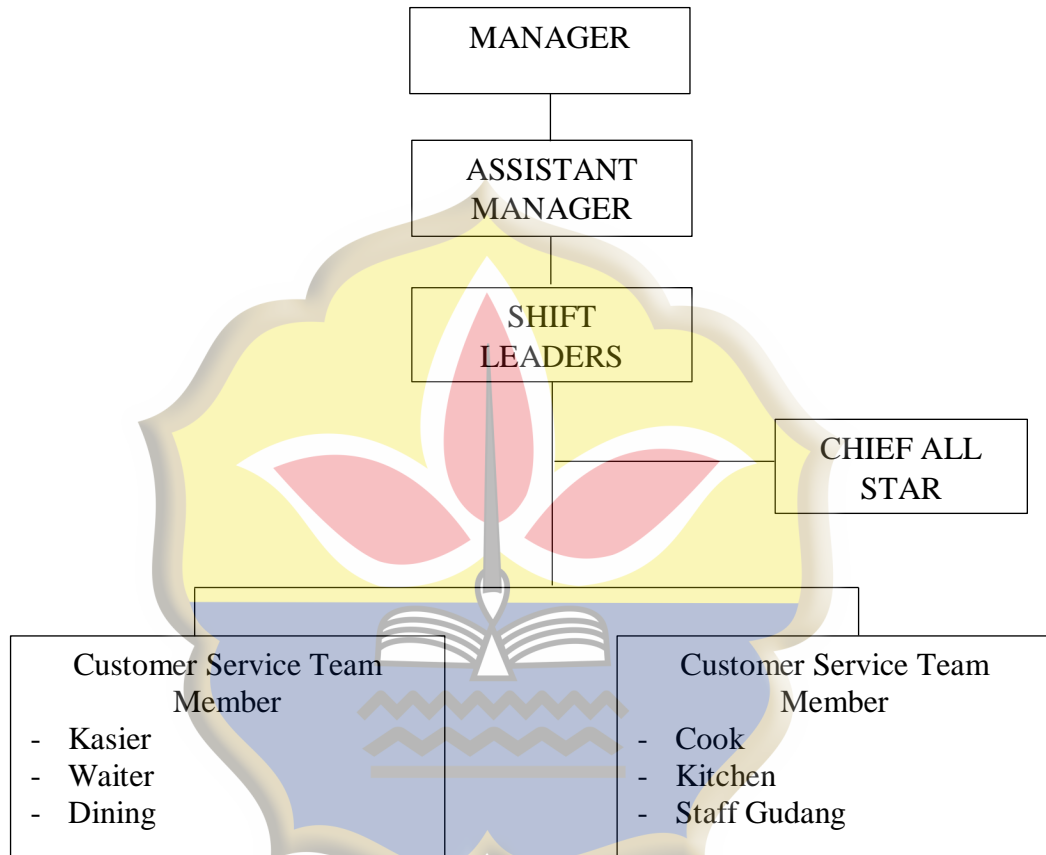


Sumber : www.kfcindonesia.com

3.4. Bagan Organisasi

Berikut ini bagan organisasi Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.

Gambar 3.2
Bagan Organisasi Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi



Sumber : KFC Cabang Sipin Kota Jambi, Tahun 2020

3.5. Deskripsi Jabatan

Setiap bagian organisasi memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut uraian jabatan masing-masing bagian:

1. Manager

Memantau segala sesuatu yang bersifat operasional. Bertanggung Jawab terhadap sales dan restoran secara menyeluruh.

2. Asisten Manager (*Assistant Manager*)

Membantu tugas-tugas manager dan bertanggung jawab terhadap restoran seperti :

- Sales
- Penjaminan mutu (*Quality Assurance*) yaitu memeriksa seluruh bahan baku, melaksanakan pembuatan dan memperpanjang sertifikat HALAL, mengembangkan produk, dan mengontrol seluruh biaya operasionalnya.
- Bertanggung jawab terhadap penilaian
- Melaksanakan audit keuangan

3. *Shift Leader*

Bertanggung jawab atas pelaksanaan jadwal pekerjaan masing-masing section

4. *Chief All Star*

Bertanggung jawab terhadap semua kasir

5. Team member

Bertanggung jawab terhadap section masing termasuk stor produk, kebersihan area dan lain-lain.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden. Kuesioner ini disebarlangung kepada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC). Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	35
2	Perempuan	65	65
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden peneliti ini didominasi perempuan dengan komposisi yaitu sebanyak 65% sedangkan laki-laki 35%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik pada umumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 19 tahun	18	18
2	20-29 tahun	82	82
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 20-29 tahun sebanyak 82%. Usia < 19 tahun sebanyak 18%

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	73	73
2	Karyawan Swasta	17	17
3	Wiraswasta	7	7
4	Lain-lain	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa komposisi pekerjaan responden terbanyak pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73%, karyawan swasta sebanyak 17%, wiraswasta sebanyak 7%, dan lain-lain sebanyak 3%.

4.1.1.4. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	70	70
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23	23
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3	3
4	> Rp 5.000.000	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa komposisi jumlah pendapatan responden terbanyak pada < Rp 1.000.000 sebanyak 70%, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 23%, Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 3% dan > Rp 5.000.000 sebanyak 4%.

4.1.1.5. Karakteristik Responden Menurut Status Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan status keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

No	Status Keluarga Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum menikah	96	96
2	Menikah	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa komposisi Status Keluarga Responden terbanyak belum menikah yaitu sebanyak 96%. Dan telah menikah sebanyak 4%.

4.1.2. Pengaruh Gaya Hidup Pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi

Indikator variabel gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini.

a. Aktivitas

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aktivitas

Item I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengunjungi KFC karena kebutuhan sehari-hari	15	64	14	6	1	214	Tidak Setuju
2.	KFC merupakan produk <i>favorite</i> anda	3	29	46	16	6	293	Cukup Setuju
3.	KFC cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga	1	12	35	45	7	345	Setuju
Jumlah							852	
Rata-rata							284	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator aktivitas sebesar 284 atau skor ini dinilai Cukup Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengunjungi KFC karena kebutuhan sehari-hari dinilai tidak setuju dengan total skor yaitu 214. Sedangkan item KFC merupakan produk *favorite* dinilai cukup setuju dengan total skor yaitu 293 dan item sebagai KFC cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dinilai setuju dengan skor yaitu 345.

b. Minat

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat

Item I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
4.	Anda dapat mengenal produk KFC ini keluarga	7	36	24	30	3	286	Setuju
Sambungan								

Lanjutan								
5.	Anda menaruh keinginan untuk membeli produk KFC karena dapat merepleksikan keberhasilan dalam bidang ekonomi	5	40	31	20	4	278	Cukup Setuju
6.	KFC sebagai tempat berkumpul anda bersama rekan kerja	1	21	38	36	4	300	Setuju
Jumlah							864	
Rata-rata							288	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan 4.7 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator minat sebesar 288 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengenal akan suatu produk dinilai setuju dengan skor yaitu 286. Sedangkan item menaruh keinginan untuk membeli produk karena dapat merepleksikan keberhasilan dalam bidang ekonomi dinilai cukup setuju dengan skor yaitu 278 dan item berkumpul dengan rekan kerja dinilai setuju dengan total skornya 300.

c. Opini

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Opini

Item I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
7.	Adanya faktor sosial yang mendorong anda untuk mengunjungi KFC	6	40	30	24	-	272	Setuju
8.	Adanya isu flu burung tidak membuat anda berhenti mengkonsumsi produk KFC	5	34	39	20	2	280	Cukup Setuju
9.	KFC merupakan salah satu makanan cepat saji yang terkenal di jambi	-	7	22	53	18	382	Setuju
Jumlah							934	
Sambungan								

Lanjutan.....							
Rata-rata						311,3	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan 4.8 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator opini sebesar 311,3 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item faktor sosial yang mendorong untuk memiliki suatu produk dinilai setuju dengan skor yaitu 272. Sedangkan item terhadap isu flu burung dinilai cukup setuju dengan skor yaitu 280 dan item merek terkenal dengan makanan cepat saji dinilai setuju dengan total skornya 382.

Adapun rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Gaya Hidup pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Rekapitulasi Terhadap 9 pernyataan Gaya Hidup pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

Item I	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengunjungi KFC karena kebutuhan sehari-hari	15	64	14	6	1	214	Tidak Setuju
2.	KFC merupakan produk <i>favorite</i> anda	3	29	46	16	6	293	Cukup Setuju
3.	KFC cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga	1	12	35	45	7	345	Setuju
4.	Anda dapat mengenal produk KFC ini keluarga	7	36	24	30	3	286	Setuju
5.	Anda menaruh keinginan untuk membeli produk KFC karena dapat merepleksikan keberhasilan dalam bidang ekonomi	5	40	31	20	4	278	Cukup Setuju
Sambungan.....								

Lanjutan.....									
6.	KFC sebagai tempat berkumpul anda bersama rekan kerja	1	21	38	36	4	300	Setuju	
7.	Adanya faktor sosial yang mendorong anda untuk mengunjungi KFC	6	40	30	24	-	272	Setuju	
8.	Adanya isu flu burung tidak membuat anda berhenti mengkonsumsi produk KFC	5	34	39	20	2	280	Cukup Setuju	
9.	KFC merupakan salah satu makanan cepat saji yang terkenal di jambi	-	7	22	53	18	382	Setuju	
Jumlah							2.650		
Rata-rata							294,4	Setuju	

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui total skor rata-rata jawaban responden sebesar 294,4 artinya responden setuju bahwa produk dapat merefleksikan gaya hidup mereka. Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan terkenalnya produk Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan total skor yaitu 382. Sedangkan skor terendah yaitu terkait dengan mengunjungi kentucky Fried Chicken (KFC) dikarenakan kebutuhan sehari-hari dengan skor 214.

4.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengonsumsi produk KFC karena adanya kebutuhan	7	46	21	25	1	267	Setuju
2.	Produk yang disajikan KFC beraneka ragam dan lengkap	1	15	37	39	8	338	Setuju
3.	Produk KFC memiliki kualitas yang baik dan sehat	3	17	40	29	11	328	Cukup Setuju
Jumlah							933	
Rata-rata							311	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 311 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengonsumsi produk karena adanya kebutuhan dinilai setuju dengan total skornya yaitu 267. Sedangkan item produk yang disajikan beraneka ragam dan lengkap dinilai setuju dengan total skor 338 dan item produk memiliki kualitas yang baik dinilai cukup setuju dengan total skornya 328.

b. Pilihan Merek

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
4.	KFC sangat aman karena telah ada sertifikat halal	-	8	33	43	16	367	Setuju
5.	Merek makanan cepat saji yang mudah saya ingat adalah KFC	-	7	35	40	18	369	Setuju
Jumlah							736	
Rata-rata							368	Setuju

Berdasarkan keterangan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan merek sebesar 368 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item KFC sangat aman karena telah ada sertifikat halal dinilai setuju dengan total skor 367. Sedangkan item merek makanan cepat saji yang mudah di ingat adalah KFC dinilai setuju dengan total skornya yaitu 369.

c. Pilihan Penyalur

**Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Penyalur**

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
6.	Layanan <i>Drive Thru</i> mampu memudahkan anda mendapatkan produk KFC	1	2	35	48	14	372	Setuju
7.	Anda selalu mendapatkan produk KFC yang anda inginkan	1	11	39	46	3	339	Setuju
Jumlah							711	
Rata-rata							355,5	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan penyalur sebesar 355,5 atau skor ini dinilai Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item Layanan *Drive Thru* mampu memudahkan untuk mendapatkan produk KFC dinilai setuju dengan total skor 372. Sedangkan item selalu mendapatkan produk KFC yang diinginkan dinilai setuju dengan total skornya yaitu 339.

d. Waktu Pembelian

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
8.	Anda mengonsumsi produk KFC setiap hari	34	56	5	4	1	182	Tidak Setuju
9.	Anda mengunjungi KFC sebulan sekali	11	43	31	14	1	251	Cukup Setuju
10.	Anda mengonsumsi produk KFC satu tahun sekali	9	54	23	12	2	244	Tidak Setuju
Jumlah							677	
Rata-rata							225,6	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 225,6 atau skor ini dinilai Tidak Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengonsumsi produk KFC setiap hari dinilai tidak setuju dengan total skornya yaitu 182. Sedangkan item mengunjungi KFC sebulan sekali dinilai Cukup Setuju dengan total skor 251 dan mengonsumsi produk KFC satu tahun sekali dinilai tidak setuju dengan total skor 244.

e. Jumlah Pembelian

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
11.	Anda membeli produk KFC dalam jumlah yang banyak karena adanya suatu kebutuhan	14	39	29	17	1	252	Cukup Setuju
Jumlah							252	
Rata-rata							252	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator pilihan produk sebesar 225,6 atau skor ini dinilai Tidak Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item mengkonsumsi produk KFC setiap hari dinilai tidak setuju dengan total skornya yaitu 182.

Adapun rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Sipin Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Rekapitulasi Terhadap 11 pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

Item II	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Anda mengkonsumsi produk KFC karena adanya kebutuhan	7	46	21	25	1	267	Setuju
2.	Produk yang disajikan KFC beraneka ragam dan lengkap	1	15	37	39	8	338	Setuju
3.	Produk KFC memiliki kualitas yang baik dan sehat	3	17	40	29	11	328	Cukup Setuju
4.	KFC sangat aman karena telah ada sertifikat halal	-	8	33	43	16	367	Setuju
5.	Merek makanan cepat saji yang mudah saya ingat adalah KFC	-	7	35	40	18	369	Setuju
6.	Layanan Drive Thru mampu memudahkan anda mendapatkan produk KFC	1	2	35	48	14	372	Setuju
7.	Anda selalu mendapatkan produk KFC yang anda inginkan	1	11	39	46	3	339	Setuju
Sambungan.....								

Lanjutan.....								
8.	Anda mengonsumsi produk KFC setiap hari	34	56	5	4	1	182	Tidak Setuju
9.	Anda mengunjungi KFC sebulan sekali	11	43	31	14	1	251	Cukup Setuju
10.	Anda mengonsumsi produk KFC satu tahun sekali	9	54	23	12	2	244	Tidak Setuju
11.	Anda membeli produk KFC dalam jumlah yang banyak karena adanya suatu kebutuhan	14	39	29	17	1	252	Cukup Setuju
Jumlah							3.309	
Rata-rata							300,81	Setuju

Sumber : Data Primer (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa menurut 11 responden item pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen dapat dinilai setuju dengan total skor rata-rata sebesar 300,81. Skor jawaban responden tertinggi berkaitan dengan Layanan *Drive Thru* mampu memudahkan anda mendapatkan produk KFC dengan total skor yaitu 372. Sedangkan skor terendah yaitu terkait dengan mengonsumsi produk KFC setiap hari dengan skor 182.

4.1.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

a. Hasil persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,117	2,450		2,088	,039		
GAYA_HIDUP	1,003	,085	,765	11,746	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.16 model analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 5,117 + 1,003X$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 5,117 artinya apabila variabel independent (X) yaitu Gaya Hidup konstan, maka variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) tetap sebesar 5,117

Terdapat pengaruh positif gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. Koefisien regresi Gaya Hidup bernilai positif sebesar 1,003 artinya apabila Gaya Hidup mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1,003.

b. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan SPSS 22 untuk melihat koefisien determinasi dan koefisien korelasi dapat dilihat pada model summary berikut :

Tabel 4.17
R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,580	4,31960	1,840

Koefisien korelasi antara gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,765 artinya terdapat hubungan yang sangat erat kaitannya antara variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.585 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X) mampu mempengaruhi variable (Y) atau Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $(0,585 \times 100 = 58,5\%)$, sedangkan sisanya $(100\% - 58,5\% = 41,5\%)$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh antara gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi selama tahun 2014-2018. Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,117	2,450		2,088	,039		
	GAYA_HIDUP	1,003	,085	,765	11,746	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN

Dengan menggunakan nilai $t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$ dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 11,746 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $11,746 > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima artinya secara parsial Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel berikut.

- Variabel Gaya Hidup

H_0 : variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 : variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai t_{hitung} 11,746 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Gaya Hidup bahwa produk Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat merefleksikan gaya hidup konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian Keputusan Pembelian Konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat dinilai sedang
3. Gaya hidup mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi

5.2. Saran-saran

Bagi pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi hendaknya selalu melakukan inovasi sesuai dengan selera konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi , maka perusahaan tersebut harus dapat menjaga kualitas produk dengan baik dilihat ciri khas dari rasa yang berbeda dari tempat lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya tambahkan teori tentang faktor-faktor lain.
4. Dalam menyebarkan kuesioner sebaiknya responden lebih variatif atau berbagai kalangan dan masyarakat yang ada.
5. Penelitian selanjutnya bisa mencoba untuk meneliti KFC yang ada di Mall seperti KFC yang ada di WTC, Jamtos, dan Trona.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono et al.. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Husein, Umar. 2000. *Riset pemasaran dan penilaian konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, ed al. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* Jurnal Vol. 6. No. 1
- Nazir dan Sujarwo. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Jilid 2), Jakarta: Erlangga
- Priyanto, Duwi. 2013 *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate dengan SPSS* Edisi Pertama, Yogyakarta : Gava Media
- Rangkuti, Freddy. 2001 *Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*,. Bandung: Alfabeta
- Rachma Sisca Wardani (2016), *Struktur Organisasi*. Sumber : rahmasisca.blogspot.com/2016/10/struktur-organisasi.html?m=1 (diakses 23 Oktober 2019)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sumber : www.kfcindonesia.com (diakses 23 Oktober 2019)

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG SIPIN KOTA JAMBI

Kepada Yth.

Konsumen Kentucky fried chicken (KFC) Jambi

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar sarjana Ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Maka bersama ini saya mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Reni

NIM : 1600861201244

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Sipin Kota Jambi.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.


Jambi, Desember 2019

Hormat saya,

Reni

A. Profil Responden

Berilah tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini:

- | | | |
|-------------------------|--|--------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Laki-laki | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Usia Anda | : a. ≤ 19 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : b. 20 – 29 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : c. 30 – 39 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : d. ≥ 40 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pekerjaan Anda | : a. Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> |
| | : c. Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
| | : d. Lain-lain | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pendapatan per bulan | : a. $< \text{Rp. } 1.000.000$ | <input type="checkbox"/> |
| | : b. $\text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp. } 3.000.000$ | <input type="checkbox"/> |
| | : c. $\text{Rp. } 4.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$ | <input type="checkbox"/> |
| | : d. $> \text{Rp. } 5.000.000$ | <input type="checkbox"/> |
| 5. Status Keluarga | : a. Menikah | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Belum Menikah | <input type="checkbox"/> |
- 

B. Kuesioner Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC

Berilah tanda centeng (√) sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut :

a. Pertanyaan Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Aktivitas						
1	Anda mengunjungi KFC karena kebutuhan sehari-hari					
2	KFC merupakan produk favorite anda					
3	KFC cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga					
Minat						
4	Anda dapat mengenal produk KFC ini dari keluarga					
5	Anda menaruh keinginan untuk membeli produk KFC karena dapat merepleksikan keberhasilan dalam bidang ekonomi					
6	KFC sebagai tempat berkumpul anda bersama rekan kerja					
Opini						
7	Adanya faktor sosial yang mendorong anda untuk mengunjungi KFC					
8	Adanya isu flu burung tidak membuat anda berhenti mengkonsumsi produk KFC					
9	KFC merupakan salah satu makanan cepat saji yang terkenal di jambi					

b. Pertanyaan Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Anda mengonsumsi produk KFC karena adanya kebutuhan					
2	Produk yang disajikan KFC beraneka ragam dan lengkap					
3	Produk KFC memiliki kualitas yang baik dan sehat					
Pilihan Merek						
4	KFC sangat aman karena telah ada sertifikat halal					
5	Merek makanan cepat saji yang mudah saya ingat adalah KFC					
Pilihan Penyalur						
6	Layanan Drive Thru mampu memudahkan anda mendapatkan produk KFC					
7	Anda selalu mendapatkan produk KFC yang anda inginkan					
Waktu Pembelian						
8	Anda mengonsumsi produk KFC setiap hari					
9	Anda mengunjungi KFC sebulan sekali					
10	Anda mengonsumsi produk KFC satu tahun sekali					
Jumlah Pembelian						
11	Anda membeli produk KFC dalam jumlah yang banyak karena adanya suatu kebutuhan					