



---

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK CEPAT SAJI PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN MTOS DI MAKASSAR

Iqra Allamal Insan

Ramli

iallamalinsan@gmail.com

Universitas Muslim Maros

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk cepat saji pada kfc mtos makassar. Data penelitian ini diperoleh dari observasi dan kuisoner langsung dengan pihak yang terkait dengan kfc mtos makassar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk cepat saji pada kentucky fried chicken (KFC) Mtos makassar.

Perolehan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang diberikan oleh penulis kepada responden yang terdiri dari tiga bagian yaitu: Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Pembelian Produk.

Data penelitian tersebut diolah menggunakan teknik analisis linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), uji hipotesis determinan (uji R<sup>2</sup>) dan uji hipotesis korelasi (r). Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi Keputusan Pembelian, hendaknya para pemasar betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan KFC bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Dari segi faktor eksternal, agar perusahaan menjaga citra/ atau pandangan yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk serta cita rasa yang khas. Dari segi faktor internal, jika ada konsumen yang telah membeli produk KFC, perusahaan bisa meminta konsumen untuk menyarankan kepada teman atau keluarga jika ada yang ingin membeli fast food

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Pembelian, Faktor Internal & Eksternal

## A. PENDAHULUAN

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Makassar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran fast food (Emerson, 1989:4). Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (repeat buying).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Makassar misalnya, bahwa makan di restoran fast food masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran fast food pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu

tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrel (1993:185), proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan fast food, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Restoran fast food di Makassar akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Makassar. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Makassar yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran fast food di Makassar sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya sedikit tamu

asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran fast food meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat (faktor eksternal). Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), karyawan (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya (McCarthy dalam Kotler, 1994:98). Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor internal yang meliputi budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya.

Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada market share.

Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat lamongan semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Makassar.

Walaupun paket ini sedikit menaikkan harga oleh management KFC tetapi banyak diburu ketika sudah memasuki pukul 15.00. Biasanya para anak-anak remaja SMA dan kalangan masyarakat lainnya. Dengan uang lima ribu-, kita bisa mendapatkan menu yang varian. Dan banyak lagi paket-paket yang ditawarkan KFC dengan harga yang sangat murah yang diberikan kepada pengunjung setia KFC dengan batas tertentu agar bisa memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Faktor internal (X1), Faktor eksternal (X2) & Pembelian produk (Y) dalam membeli makanan cepat saji pada KFC Mtos di Makassar ?
2. Manakah diantara faktor tersebut yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Faktor internal (X1), Faktor eksternal (X2) & Pembelian produk (Y) ketika membeli makanan cepat saji pada KFC Mtos di Makassar?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji pada KFC Mtos di Makassar
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen pada saat membeli makanan cepat saji pada KFC Mtos di Makassar

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian survei *adalah* satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan”, menurut Gay & Diehl (1992) “metode penelitian survei merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”, sedangkan menurut Bailey (1982) “metode penelitian survei merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaanv tertulis atau lisan”. metode ini meliputi kuisoner atau angket, dokumentasi dan observasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 16.00 melalui uji asumsi klasik, uji parsial dan uji simultan kemudian menentukan persamaan regresi linier berganda.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai corrected item total correlation yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid. Berikut tabel uji validitas penelitian :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Corrected Item total correlation	Ket.
Internal (X1)	X1.1	0,864	Valid
	X1.2	0,881	Valid
	X1.3	0,847	Valid
	X1.4	0,928	Valid
	X1.5	0,860	Valid
	X1.6	0,870	Valid

Eksternal (X2)	X2.1	0,884	Valid
	X2.2	0,794	Valid
	X2.3	0,834	Valid
	X2.4	0,864	Valid
	X2.5	0,840	Valid
	X2.6	0,868	Valid
produk (Y)	Y1	0,882	Valid
	Y2	0,851	Valid
	Y3	0,844	Valid
	Y4	0,871	Valid
	Y5	0,870	Valid
	Y6	0,844	Valid
	Y7	0,913	Valid
	Y8	0,881	Valid

### b. Uji Reliabilitas

Metode reliabilitas yang sering digunakan adalah metode Alpha Cronbach. Hasilnya menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai  $\alpha > 0,60$ . Penentuan reabilitas instrumen suatu penelitian adalah:

- Jika cronbach's alpha  $< 0,6$  maka reabiliti dikatakan buruk;
- Jika cronbach's alpha  $0,6 - 0,77$  maka reabiliti dikatakan cukup;
- jika cronbach's alpha  $> 0,8$  maka reabiliti dikatakan baik

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,938 > 0,601	Reliabel
X2	0,921 > 0,601	Reliabel
Y	0,953 > 0,601	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien  $\alpha > 0,601$ , jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

### c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Untuk mengetahui koefisien variabel faktor internal dan faktor eksternal dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,144	,110		1,307	,198
Faktor Internal	,438	,098	,457	4,488	,000
Faktor Eksternal	,533	,102	,532	5,229	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,144 + 0,438X_1 + 0,533X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 0,144 angka ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan 0 (Nol) maka penjualan makanan siap saji sebesar 0,144.
2. Variabel Faktor Internal memiliki nilai koefisien regresi yang positif 0,438. Hal ini berarti, apabila variabel X<sub>1</sub> (faktor internal) dinaikkan 1 (satuan) maka akan menambah penjualan makanan siap saji sebesar 0,438.
3. Variabel Faktor Eksternal nilai koefisien regresi yaitu 0,533. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa apabila X<sub>2</sub> (faktor eksternal) dinaikkan 1 (satuan) maka akan menambah penjualan makanan cepat saji sebesar 0,533.

### d. Analisis Determinasi

**Tabel 4. Analisis Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 <sup>a</sup>	,957	,956	,16884

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal, Faktor Internal

b. Dependent Variable: Pembelian Produk

1. Koefisien korelasi (R) = 0,978 menunjukkan bahwa korelasi faktor internal dan faktor eksternal 97,8% hubungannya sangat erat kaitannya karena mendekati 100%
2. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,957 yang menunjukkan bahwa variasi dari perilaku konsumen pada PT. Fastfood Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel internal dan eksternal sebesar 95,7%, sedangkan sisanya sebesar 4,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### e. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,052	2	15,026	527,124	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,340	47	,029		
	Total	31,392	49			

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal, Faktor Internal

Dari hasil uji anova atau F-test, maka diperoleh F-hitung = 527,124, serta memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengestimasi pembeli / penjual produk cepat saji terhadap Keputusan Pembelian KFC PT. Fastfood Indonesia.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap dependen dengan menganggap variabel lain secara konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

**Tabel 6. Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,144	,110		1,307	,198
Faktor Internal	,438	,098	,457	4,488	,000
Faktor Eksternal	,533	,102	,532	5,229	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sesuai dengan tabel tersebut maka hasil regresi berganda dapat dianalisis sebagai berikut :

**a. Hasil uji pengaruh Faktor internal terhadap Pembelian Produk**

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Faktor internal berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar 4,488 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t-hitung tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu 1,9955. Hal tersebut berarti bahwa Faktor internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk.

**b. Hasil uji pengaruh Eksternal internal terhadap Pembelian Produk**

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Faktor Eksternal berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar 5,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t-hitung tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu 1,9955. Hal tersebut berarti bahwa Faktor Eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk.

**2. Pembahasan**

**a. Pengaruh Faktor Internal terhadap Pembelian Produk**

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari faktor Internal terhadap Pembelian produk. Hal ini berarti ketika faktor Internal semakin besar, maka

akan meningkatkan Pembelian produk. Dalam penelitian ini faktor Internal dibuktikan merupakan faktor penentu meningkatnya Pembelian produk.

Hasil penelitian sejalan dengan Florencia dan Zestine Subiga. 2009. "Analisa Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Makanan Di Restoran Fast Food Surabaya" Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran fast food. (2) Faktor eksternal memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Pembelian Produk**

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari faktor Eksternal terhadap Pembelian produk. Hal ini berarti ketika faktor Eksternal semakin besar, maka akan meningkatkan Pembelian produk. Dalam penelitian ini faktor Eksternal dibuktikan merupakan faktor penentu meningkatnya Pembelian produk.

Menurut Simamora (2001), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program

promosi yang efektif, serta beberapa aspek dari program pemasaran perusahaan. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34):

### **Produk**

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

### **Harga**

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

### **Promosi**

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

### **Saluran Distribusi**

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar

Ada beberapa tujuan mempelajari perilaku konsumen bagi pemasar. Karena memang perilaku konsumen ini dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat penting di dalam pemasaran. Dan di dalam pemasaran, konsumen dapat pula di katakan sebagai komponen keberhasilan. Dalam pencapaian keberhasilan dari proses pemasaran ini haruslah dapat diketahui dan

dipahami bagaimana perilaku dari konsumen itu sendiri dan hal ini amatlah penting untuk diketahui oleh pihak pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sanwijaya, Tan Okky 2004. Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Atom Garuda. Berpendapat bahwa Faktor Eksternal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Atom Garuda dan Faktor Internal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Atom Garuda.

## **D. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor internal lebih ditingkatkan maka Keputusan Pembelian dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.

Faktor eksternal sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor eksternal lebih ditingkatkan maka perilaku Keputusan Pembelian dalam membeli juga akan mengalami peningkatan yang luar biasa, terbukti dari hasil di atas faktor eksternal yang paling dominan untuk meningkatkan konsumen PT. Fastfood Indonesia Tbk

### **2. Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan Pembelian, hendaknya para pemasar betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan KFC bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Dari segi faktor eksternal, agar perusahaan menjaga citra/ atau pandangan yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk serta cita rasa yang khas. Dari segi faktor internal, jika ada konsumen yang telah membeli produk KFC, perusahaan bisa meminta konsumen untuk menyarankan kepada teman atau keluarganya jika ada yang ingin membeli fast food

Selain faktor tersebut, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan faktor lokasi,

fasilitas, harga, kualitas rasa, musik, dan keramahan pelayanan dalam membangun restoran cepat saji agar lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta,
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bailey, Kenneth D. 1982. Format- format Penelitian Sosial. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Basu Swastha. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty.
- Emerson, H. 1989. Pengantar Ilmu Pengetahuan dan Manajemen. Jakarta: Gunung Agung
- Engel, J.F. et.al. 1994. Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrel, Pride. 1993. Penasaran : Teori dan Praktek Sehari- hari. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. Research Methods for Business and Management. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hermawan, Kartajaya. 2003. Marketing In Venus. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Husaini Usman dan Purnomo, 2008. Metodologi Penelitian Sosial. Penerbit PT Bumi Aksara : Jakarta
- Kasali, Renald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- . 1997. Prinsip- prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- . 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Revisi. Jilid Dua. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, (8th edn). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Hendra dkk. 1999. Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Pertama. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philips. 2000. Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi
- McCarthy, E.J. 1994. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- S. Nasution. 2000. HIPOTESIS. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiono 2008, Metode penelitian bisnis, Alphabeta, Bandung
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suliyanto 2006, Metode Riset Bisnis, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Djogjakarta