

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)



**Proposal Skripsi oleh :**

**Puspitasari**

**01011181419251**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Puspitasari

NIM : 01011181419251

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal : 29-01-2018

Dosen Pembimbing

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP. 196101061990031002

Tanggal : 02-02-2018

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Puspitasari  
NIM : 01011181419251  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

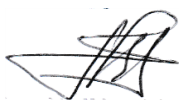
Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 22 Februari 2018

Ketua

Anggota

Anggota



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002



Welly Nailis, S.E, M.M  
NIP. 197407102008011011



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspitasari  
NIM : 01011181419251  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)

Pembimbing:

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M  
Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M

Tanggal Ujian : 22 Februari 2018

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 22 Februari 2018

Pembuat Pernyataan



Puspitasari

NIM. 01011181419251

**MOTTO**

***“Barang Siapa Menempuh Jalan dalam Rangka Menuntut Ilmu, Niscaya Allah  
Akan Memudahkan Baginya Jalan Menuju Surga (HR; Muslim)”***

***“Do whatever you like, be consistent, and success will come naturally. Think  
big, and act now” ( Puspitasari)***

Skripsi ini Saya Persembahkan untuk:

- Ayahanda Alm. Ririn Sudarmo dan Ibunda Hermawati
- Adikku Tercinta
- Universitas Sriwijaya
- Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Seluruh Teman-teman Ku

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang). Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Penulis



Puspitasari

NIM. 01011181419251

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan Strata Satu (S1) ini, antara lain kepada:

1. **Allah SWT**, Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang yang selalu memberikan petunjuk, kemudahan, kesehatan dan nikmat yang tiada tara kepada hambamu ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Ayahanda Alm. Ririn Sudarmo**, seorang ayah tercinta yang lebih dahulu pergi, yang selalu menjadi penyemangat terbesar saya dalam keadaan apapun dan dimanapun hingga saya bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi ini tidak lah luput dari do'a tulus cinta dan berkat kerja kerasmu. Tersenyumlah di surgaNya.
3. **Ibunda Hermawati**, seorang wanita hebat, kuat dan menjadi panutanku yang selalu menemani hidup saya selama ini, seorang bunda yang tidak pernah lelah untuk memberikan semangat moril maupun materil hingga saya berada pada pencapaian saat ini. Semua ini tidak akan tercapai tanpa adanya do'a tulus, cinta dan kesabarannya yang tercurah kepadaku setiap harinya.
4. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Prof. Dr. Taufiq, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **H. Dian Eka, S.E., M.M dan Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala bantuan Bapak yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. **Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan selama ini.
11. **Seluruh Keluarga**, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a.
12. **Kesayanganku, ( Heru Gunawan, Ayu Rahmasari A.md.S.I.Ak dan Roby Tri Nugroho Amd. Kep)** terima kasih untuk selalu ada menemani hari-hari ku, mendengarkan segala keluh-kesahku, mendukungku, dan menciptakan semangat baru bagiku dengan segala nasihat dan saran yang membangun.

13. **Sahabat Seperjuanganku, Edwin Prayoga, Uswatun Indriyani NS, Sintia Dewi, Nora Aprilia, Rolika Winara, dan Ririn Rafita Malik.** Terima kasih atas persahabatan kalian selama ini. Terima kasih untuk segala bala-bantuan tenaga dan semangat. Terima kasih telah menggores kenangan indah di masa-masa perkuliahan ini. Semoga kita sukses dan bisa mencapai apa yang dicita-citakan.
14. **Seluruh Teman Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2014** yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
15. **KFC Dermaga Point Palembang,** terima kasih untuk para staf manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.  
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya,  
membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Penulis



Puspitasari  
NIM. 01011181419251



## ABSTRAK

### PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang)

Oleh :  
**PUSPITASARI**  
**01011181419251**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0.000 yang artinya variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli dan mengonsumsi produk di KFC Dermaga *Point* Palembang. Penelitian ini juga menunjukkan secara parsial bahwa variabel Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli dan mengonsumsi produk di KFC Dermaga *Point* Palembang.

**Kata kunci: Lokasi dan Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002

Anggota



Welly Nailis S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

**ABSTRACT**

**INFLUENCE OF LOCATION AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE DECISION CONSUMER**

**(A Case Study of Consumer KFC Pier Point Palembang)**

**By:**

**PUSPITASARI**

**01011181419251**

*This study was conducted to determine and analyze the effect of Location (X1) and Brand Image (X2) on The Purchase Decision (Y) on the consumer KFC Pier Point Palembang. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken by 100 respondents using method purposive sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis, F test and T test results of research on the F test showed a significant value of 0.000, which means independent variables consisting of Location (X1) and Brand Image(X2) together (simultaneously) the positive effect and significant impact on Purchase Decision (Y) in purchase and consume products in KFC Pier Point Palembang. The study also showed partial that variable Location (X1) and Brand Image (X2) has positive and significant influence on the Purchase Decision (Y) in purchase and consume products in KFC Pier Point Palembang.*

**Keywords: Location and Brand Image, Purchase Decision.**

Advisor I



H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP. 196101061990031002

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Chief of Management Departement



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa:

Nama : Puspitasari  
NIM : 01011181419251  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang).

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Advisor I



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Chief of Management Departement



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Puspitasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Merak Belantung, 25 Agustus 1996
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah	: Dusun Haringin RT/RW 001/004 Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda Lampung Selatan
Alamat E-mail/No. Hp	: Puspitasari3690@gmail.com/082269375018
Pendidikan Formal	:
TK	: TK Bina Karya (Lulusan 2002)
SD	: SDN 2 Merak Belantung (Lulusan 2008)
SMP	: SMP Negeri 1 Kalianda (Lulusan 2011)
SMA	: SMA Negeri 1 Kalianda (Lulusan 2014)
Pendidikan Non Formal	: -
Pengalaman Organisasi	: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Anggota OSIS SMA Negeri 1 Kalianda</li><li>2. Anggota PASKIBRAKA SMA Negeri 1 Kalianda</li><li>3. Purna Paskibraka Indonesia Lampung 2012</li><li>4. Bendahara UKM U-Read UNSRI 2016-2017</li><li>5. Bendahara Kemala UNSRI 2015-2016</li><li>6. Anggota IKAMMA (2014-2017)</li></ol>

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
SURAT PERNYATAAN .....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....	11
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Lokasi .....	11
2.1.2 Citra Merek .....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Alur Pikir .....	22
2.3. Hipotesis .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24

3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	24
3.2. Rancangan Penelitian .....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.3.1. Jenis Data .....	24
3.3.2. Sumber Data .....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1. Wawancara .....	25
3.4.2. Kuesioner .....	26
3.5. Populasi Dan Sampel .....	26
3.5.1. Populasi .....	26
3.5.2. Sampel .....	26
3.5.2.1. Besar Sampel .....	26
3.5.2.2. Teknik Sampling .....	27
3.6 Uji Instrumen .....	27
3.6.1. Uji Validitas .....	27
3.6.1. Uji Reliabilitas .....	28
3.7. Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	28
3.7.2. Analisis Regresi Berganda .....	29
3.8. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ...	29
3.8.1. Variabel Penelitian .....	29
3.8.1.1. Variabel Terikat ( <i>Variable Dependent</i> ) .....	29
3.8.1.2. Variabel Bebas ( <i>Variable Independent</i> ) .....	30
3.8.2. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.8.3. Teknik Pengukuran Variabel .....	31
3.9. Uji Hipotesis .....	31
3.9.1. Uji F (Simultan) .....	31
3.9.2. Uji T (Parsial) .....	32
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	33
3.9.4. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9.4.1. Uji Normalitas .....	33

3.9.4.2. Uji Autokorelasi .....	34
3.9.4.3. Uji Multikolinieritas .....	34
3.9.4.4. Uji Heteroskedastisitas .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Uji Instrumen Data .....	36
4.1.1. Uji Validitas .....	36
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	38
4.2. Analisis Frekuensi .....	40
4.2.1. Profil Responden .....	40
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.1.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan .....	43
4.2.2. Analisis Perilaku Responden.....	43
4.2.2.1. Perilaku Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Membeli dan Mengonsumsi Produk KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	44
4.2.2.2. Perilaku Responden Berdasarkan yang Mempengaruhi Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	44
4.2.2.3. Perilaku Responden Berdasarkan Menu Favorit Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	45
4.2.2.4. Perilaku Responden Berdasarkan Mengapa Memilih Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	46
4.2.2.5. Perilaku Responden Berdasarkan Kategori Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	47
4.3. Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ) .....	48
4.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Per Bulan dan Kapan Terakhir Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang ....	48
4.3.2. Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Kapan Terakhir Membeli	

Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	49
4.3.3. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Mengapa Memilih Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	49
4.3.4. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Siapa yang Mempengaruhi Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	51
4.3.5. Analisis Tabulasi silang Antara Jenis Kelamin dan Pernah Menyarankan Kepada Orang Lain untuk membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	52
4.4. Penilaian Responden .....	53
4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X1) .....	53
4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2) .....	54
4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.5. Analisis Data .....	56
4.5.1. Analisis Regresi Berganda .....	56
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan) .....	58
4.5.3. Hasil Uji T (Parsial) .....	59
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.5.5. Uji Normalitas .....	60
4.5.6. Uji Multikoleniaritas .....	62
4.5.7. Uji Heterokedastisitas.....	63
4.6. Pembahasan .....	63
4.6.1. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.6.2. Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	69
5.2.1. Implikasi.....	71



5.2.2. Keterbatasan .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
DAFTAR LAMPIRAN .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Persentase Gerai-Gerai KFC Tahun 2017 .....	2
Tabel 1.2.	Top <i>Brand Indeks</i> Kategori Restoran Cepat Saji 2015-2017.....	3
Tabel 1.3.	Daftar Pesaing KFC Palembang .....	3
Tabel 1.4.	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Pertama .....	37
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.3.	Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.4.	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.5.	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Tabel 4.6.	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.7.	Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	43
Tabel 4.8.	Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Membeli dan Mengonsumsi Produk KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	44
Tabel 4.9.	Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan yang Mempengaruhi Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	45
Tabel 4.10.	Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Menu Favorit Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	46
Tabel 4.11.	Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Mengapa Memilih Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	46
Tabel 4.12.	Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Kategori Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang.....	47
Tabel 4.13.	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Per Bulan dan Kapan Terakhir Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	48

Tabel 4.14. Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Kapan Terakhir Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	49
Tabel 4.15. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Mengapa Memilih Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	50
Tabel 4.16. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Siapa yang Mempengaruhi Membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	51
Tabel 4.17. Tabulasi silang Antara Jenis Kelamin dan Pernah Menyarankan Kepada Orang Lain untuk membeli Produk di KFC Dermaga <i>Point</i> Palembang .....	52
Tabel 4.18. Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X1)...	53
Tabel 4.19. Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2) .....	54
Tabel 4.20. Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 4.21. Variabel Entered/Removed <sup>a</sup> .....	56
Tabel 4.22. Tabel <i>Coefficients</i> .....	57
Tabel 4.23. Tabel ANOVA <sup>a</sup> .....	58
Tabel 4.24. Tabel <i>Coefficients</i> .....	59
Tabel 4.25. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary <sup>c</sup> .....	61
Tabel 4.26. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Alur Pemikiran Konseptual .....	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Variabel Utama .....	62
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Data Pengunjung KFC Tahun 2017.....	4
--	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	77
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Penelitian .....	80
Lampiran 3. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya tentang Panitia Pembimbing Persiapan Proposal Skripsi, Pengangkatan Panitia Ujian Proposal Skripsi, Panitia Pembimbing Skripsi, dan Pengangkatan Panitia Ujian Komprehensif .....	96
Lampiran 4. Agenda Konsultasi Dosen Pembimbing Skripsi.....	99
Lampiran 5. Surat Izin Riset dan Pengambilan Data .....	103



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 8,5 persen atau lebih tinggi dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5 persen (Kemenperin, 2017). Perubahan pola makan masyarakat kota yang gemar makan di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi atau diversifikasi bisnis ke bidang makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat didalam dunia bisnis. Terutama dalam bisnis restoran cepat saji yang banyak bermunculan saat ini.

Restoran adalah salah satu bisnis yang cukup berkembang pesat pada saat ini. Banyak pengusaha mendirikan restoran-restoran yang menyajikan beraneka menu dengan harga yang bersaing. Hingga saat ini banyak bermunculan restoran-restoran bertipe restoran cepat saji (*fast food*) yang menawarkan nilai tambah seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonald's (McD), A&W, Texas Chicken, dan California Fried Chicken (CFC) serta Hoka-Hoka Bento (Omar, 2015).

PT Fast Food Indonesia Tbk, pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Dengan pembukaan gerai KFC yang paling pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai di Jakarta, Perseroan menjadi pemegang waralaba dari merek KFC.



Sukses pembukaan gerai yang pertama diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Palembang dan Manado. Dengan sukses yang terus diraih membangun merek ini, KFC menjadi nama yang ramai dibicarakan dalam usaha restoran cepat saji dan ditanamkan dalam benak pelanggan sebagai merek waralaba cepat saji yang paling dominan di Indonesia.

**Tabel 1.1 Persentase Gerai-Gerai KFC Tahun 2017**

No	Gerai-Gerai	Persentase (%)
1	Mall	41
2	Free-Standing	39
3	Bandara	13
4	Foodcourt	7
	<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: Ipotnews.com diakses 2017

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama 38 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Hingga juni 2017, PT Fast Food telah memiliki 559 gerai KFC yang tersebar di Indonesia. Gerai terbanyak berada di Jabodetabek yang mencapai 195 unit; diikuti Jawa sebanyak 140 unit; Sumatera sebanyak 108 unit; Sulawesi sebanyak 42 unit; Kalimantan sebanyak 35 unit; Bali, NTB dan NTT sebanyak 26 unit; Papua sebanyak 7 unit; serta Maluku 6 unit. Dapat dilihat pada tabel 1 persentase gerai-gerai KFC di Indonesia Tahun 2017.

**Tabel 1.2. Top Brand Indeks Kategori Restoran Cepat Saji 2015-2017**

No	Merek	2015	2016	2017	TOP
1	KFC	59.3%	63.9%	60.4%	TOP
2	Mc Donald's	17.5%	18.6%	19.0%	TOP
3	Hoka-Hoka Bento	4.1%	2.5%	3.7%	
4	A&W Restoran	7.1%	2.6%	2.9%	
5	California Fried Chicken (CFC)	-	2.0%	2.7%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses 2017

Berdasarkan tabel Top *Brand* Indeks kedudukan puncak di pegang oleh KFC dengan persentase sebesar 60.4%, sedangkan pada peringkat kedua di duduki oleh Mc Donald's dengan persentase sebesar 19.0% dan Hoka-Hoka Bento menduduki peringkat ketiga dengan persentase 3.7% pada tahun 2017.

**Tabel 1.3. Daftar Pesaing KFC Palembang**

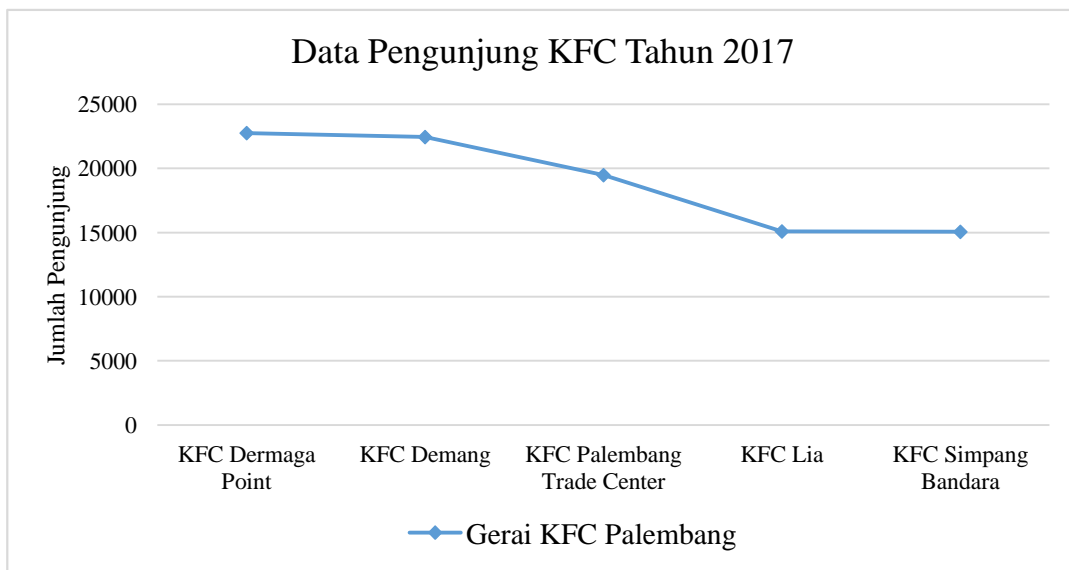
	Daftar Pesaing	Jumlah Gerai	Menu Andalan	Market Share
1	Mc Donald's	4	Paket Nasi & Ayam Goreng	19.0%
2	Hoka-Hoka Bento	2	Beef Teriyaki	3.7%
3	A&W Restoran	3	Paket Seru	2.9%
4	California Fried Chicken (CFC)	8	1 Pc Meal Wing	2.7%
5	Texas Fried Chicken	2	Chicken Strip	1.3%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses 2017

PT Fast Food dengan merek KFC khususnya di wilayah Palembang memiliki pesaing yang sangat kuat dalam kategori restoran cepat saji. Mc Donald's restoran cepat saji yang juga berasal dari Amerika Serikat ini pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991 mereka juga punya menu ayam, namun berbeda dengan KFC yang menjadikan ayam sebagai tulang punggung menu sedangkan Mc Donald's internasional memakai daging ayam bukan sebagai produk utama. KFC Palembang mempunyai beberapa pesaing dapat dilihat dalam tabel 1.3.

PT Fast Food yang berada di Palembang terbagi di beberapa lokasi yakni di *store* International Plaza Palembang, Ramayana Palembang, Royal Asia

Palembang, Palembang Square, Palembang Trade Center, Lia Palembang, Merdeka Palembang, Demang Lebar Daun Palembang, Simpang Bandara Palembang, Ramayana Batu Raja, dan kembali membuka cabang terbaru restoran cepat saji berjaringan internasional pertama di nusantara. Cabang KFC yang diposisikan *inline* dengan dermaga *point* di Jalan Rumah Bari RT 17 RW 06 Kelurahan 19 Ilir Kecamatan Bukit Kecil ini merupakan cabang ke-12 dari 14 cabang di wilayah Palembang. Cabang KFC baru ini dilengkapi dengan fasilitas KFC *Coffee* dengan kapasitas ruangan hingga 192 *sitting* diharapkan dapat menjadi restoran favorit keluarga dan kawula muda.



**Grafik. 1.1 Data Pengunjung KFC Tahun 2017**

Sumber : Manajer KFC Pusat Wilayah Palembang

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat jumlah pengunjung KFC di wilayah Palembang yang mana grafik tersebut menggambarkan 6 gerai KFC yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi dari 14 gerai KFC yang ada di wilayah Palembang. Gerai yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi tahun 2017 adalah gerai KFC Dermaga *Point* Palembang, posisi kedua diduduki oleh gerai KFC

Demang, ketiga diduduki oleh gerai KFC *Palembang Square*, selanjutnya gerai KFC *International Plaza*, gerai KFC Lia dan yang terakhir gerai KFC Simpang Bandara.

Keunggulan KFC Dermaga *Point Palembang* dibandingkan dengan gerai KFC lain yang berada di wilayah Palembang salah satunya dilihat dari segi lokasi dan citra mereknya. Beberapa konsumen yang telah penulis wawancarai menyatakan bahwa lokasi KFC Dermaga *Point Palembang* yang strategis terletak di pusat kota dan diposisikan *inline* dengan dermaga *point* jembatan Ampera serta fasilitas pada gerai yang lumayan lengkap, mudah dijangkau, tempat parkir luas dan lokasinya pun aman dan nyaman ini menjadi salah satu alasan KFC Dermaga *Point Palembang* lebih dipilih dibanding KFC yang lain. KFC Dermaga *Point Palembang* sendiri didirikan pada daerah yang memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi.

KFC Dermaga *Point Palembang* memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Letaknya yang sangat strategis dan dekat dengan tengah kota memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi atau gerai KFC Dermaga *Point Palembang*. Proses penempatan lokasi terhadap keputusan pembelian dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Lokasi menurut Kotler (2008:51) adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada

kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya.

Selain itu didukung dengan citra merek dari KFC Dermaga *Point* Palembang. Dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen, misal: sebutkan restoran cepat saji yang kamu tahu, sekitar 55 persen menyebutkan KFC diikuti 27 persen menyebutkan Mc Donald's. Ini membuktikan bahwa dikalangan *top of mind* orang Palembang, KFC jauh lebih dikenal ketimbang pesaingnya. Salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Nilai simbolis ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan kedalam suatu merek atau produk. Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang dikeluarkan, yang kemudian mempengaruhi individu dalam mempersepsikan merek tersebut, salah satunya adalah produk ayam goreng yang dikeluarkan oleh KFC.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi yang ingin dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2005:92). Penentuan lokasi pada bisnis kuliner merupakan salah satu strategi untuk meraih pangsa pasar sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi restoran atau *cafe* yang

tepat sesuai dengan lingkungan segmen yang dituju akan memudahkan konsumen dalam menjangkaunya dan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dalam menentukan lokasi juga terkait dengan citra merek yang akan dibangun oleh perusahaan, dimana jika perusahaan ingin membangun citra merek untuk kalangan menengah keatas maka perusahaan memilih lokasi seperti di lingkungan tengah kota besar, *mall* mewah dan kawasan hunian mewah.

Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler, 2008:281). Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Letak lokasi akan menjadi alternatif pilihan, konsumen akan mencari tempat yang strategis juga akses yang mudah untuk dituju, dan juga citra merek mempengaruhi pilihan dari beberapa alternatif, semakin terkenal citra merek tersebut berarti memiliki nilai positif yang lebih baik bagi para konsumen. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (Nurmalia dan Tedi, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2005: 437). Penelitian yang dilakukan oleh Yunanda (2014), Omar (2015), Nurdin dan Rusman (2016), Suprihhadi dan Imelda Yuliani (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh lokasi dan citra merek.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penelitian ini mencoba mengkaji: **“Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh lokasi dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang?

1.2.2 Variabel manakah di antara lokasi dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan permasalahan yang ditemukan di atas berkaitan dengan lokasi dan citra merek di KFC Dermaga *Point* Palembang, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.

1.3.2 Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

##### 1.4.1.1 Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

##### 1.4.1.2 Bagi Akademis



Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### 1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menerapkan strategi *marketing* yang baik, terutama dalam menentukan lokasi dan membangun citra merek yang diinginkan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gilbert. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Dwi, Kartini. Jilid 2, Edisi 4. Jakarta : PT. Erlangga
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob, Sabran. Jakarta : PT. Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Dialih Bahasakan oleh Adi, Maulana. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia
- Omar, Osa. (2015). Analisis Positioning Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 15, No. (3) : Hal. 215-224
- Schiffman, L., and Kaanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan Oleh Kasip , Zoelkifli. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husain. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

### **Jurnal:**

- Adriani, N, dan B. K. Sembiring. 2013. Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.co Donuts dan Caffe Cabang Cambridge City Square Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2):110-121.
- Andjarwati, Anik Lestari & Rooby, M. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's. Surakarta : *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3): Hal 1-7
- Antyadika, Bonaventura E. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Skripsi*. Semarang :Universitas Diponegoro

Fawzeyya, Nuril. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Skripsi*. Surakarta :Universitas Muhammadiyah Surakarta

Kurniawan, Ferdy Zoel. (2014). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. Semarang: *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. II Tahun 2014

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Musay, Ransisca Paramitasari. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya

Nurchahyo, Brian Hesm. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Taman Joglo Cafe). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro

Nurdin, Pajrin, N., Dan Rusman, T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal: Ekonomi Bisnis*. Universitas Lampung

Suprihhadi, Heru & Yuliani, Imelda. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabaya). Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. (6): Hal. 2461-0593

Yunanda, Citra. F., P. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cbang Tusam Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

**Website:**

Carapedia (2014); Pengertian Dan Definisi Perusahaan; <http://carapedia.com> (diakses pada tanggal 19 September 2017)

Harga dan menu KFC. (2017). Harga dan Menu Terbaru KFC. (<http://www.kfcku.com> , diakses pada September 2017)

Ipotnews. (2017). KFC Buka 35 Restoran Baru Tahun ini. ([https://ipotnews.com/m/article.php?jdl=KFC\\_Buka\\_35\\_Restoran\\_Baru\\_Tahun\\_Ini](https://ipotnews.com/m/article.php?jdl=KFC_Buka_35_Restoran_Baru_Tahun_Ini) , diakses pada November 2017)

Kemenperin. 2017. *Laju Pertumbuhan Industri minuman dan makanan*

(*Kumulatif*). ([http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb\\_growthc.php](http://www.kemenperin.go.id/statistik/pdb_growthc.php), diakses pada Agustus 2017)

Top *Brand Award* (2017). Top *Brand* Indeks 2016 Fase 2. Kategori Restoran Cepat Saji. (<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada Oktober 2017)