

Em.
658.40354
pus
A
'96

**ANALISIS PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN FAST FOOD
Studi Kasus Terhadap Konsumen Kentucky Fried Chicken,
California Fried Chicken, Dan Texas Fried Chicken
Di Kotamadya Semarang**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata I pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PERNYATAAN

Disusun oleh	No. SKRIPSI	038 / E / 101
	Th. Angg.	COM/98
		TGL. 8-8-92

Nama : Riana Puspainigrum
NIM : 92.30.1165
NIRM : 92.6.111.02016.50006
Jurusan : Manajemen

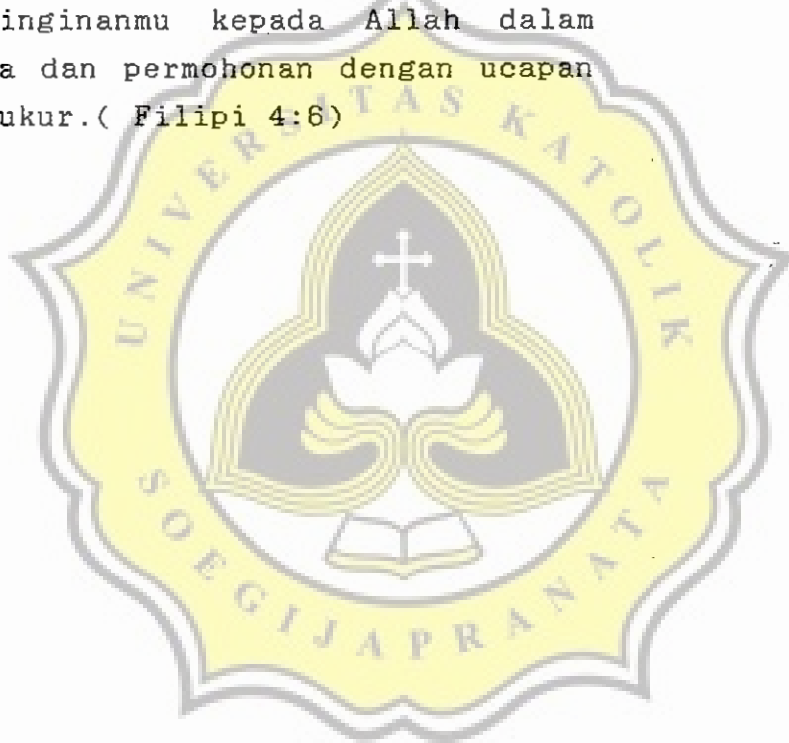
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1996**

UJI TITIK	8-9-8-76
NO. SKRIPSI	201/e/96
PARAF	[Signature]

Motto: Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah.

(Roma 8:28)

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. (Filipi 4:6)



Kupersembakan kepada mama, papa, kakak, teman-teman, dan kekasihku tercinta.

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

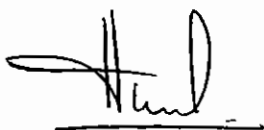
NAMA : Riana Puspaningrum.
NIM : 92.30.1165
NIRM : 92.6.111.02016.50006
FAKULTAS : Ekonomi
JURUSAN : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM
PEMBELIAN FAST FOOD Studi Kasus Terhadap
Konsumen Kentucky Fried Chicken, California
Fried Chicken, dan Texas Fried Chicken Di
Kotamadya Semarang

Disetujui di: Semarang

Pada Tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. Heru Sutantio) (Eddy Winarto Hadi. R, SE, MM)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disahkan oleh Panitia Penguji dalam sidang

Hari : Sabtu

Tanggal : 29 Juni 1996

yang bertanda tangan di bawah ini Panitia Penguji

Penguji I

Penguji II

Penguji III


(Prof. Drs. Soehardi) (Eddy Winarto Hadi. R, SE, MM) (Drs. J. Sugiharto)

Mengetahui

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Dekan




(Drs. Alex Emyll, MSP)

ABSTRAK

Pada dasawarsa terakhir dunia diwarnai dengan berbagai perubahan pada berbagai bidang kehidupan. Di samping perubahan iklim ekonomi, dan perkembangan serta kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, pergeseran dalam segi sosial budaya menciptakan manusia-manusia modern yang siap menerima segala perubahan. Kecenderungan masyarakat mengikuti *trend* yang sedang merebak merupakan konsekuensi dari makin tipisnya batas suatu negara. Sepertinya mereka merasa perlu meniru kebiasaan bangsa asing yang dianggapnya lebih modern, misalnya cara berpakaian dan kebiasaan makan. Fenomena seperti itu tentu saja menggugah para pengusaha asing untuk memperluas daerah pemasaran dan bisnisnya ke berbagai negara sasaran termasuk Indonesia.

Salah satu bisnis yang pesat perkembangannya adalah bisnis jasa boga. Seperti kita ketahui banyak sekali restoran-restoran asing yang menggelar usahanya di kota-kota besar termasuk di kota Semarang. Makanan dan masakan khas suatu negara seperti *Chinese food*, *Japanese food*, *Korean's food* dan *European's food* juga restoran fast food Amerika telah mendapat tempat di hati masyarakat. Tidak seperti restoran-restoran asing lainnya restoran fast food paling banyak jumlahnya selain itu jenis makanan tersebut lebih sesuai dengan selera masyarakat.

Makin banyaknya jumlah restoran-restoran fast food yang bermunculan tentulah menimbulkan persaingan yang ketat. Para pengelola restoran berusaha menyusun strategi pemasaran yang handal untuk memenangkan persaingan ini. Pemberian harga khusus untuk suatu paket, promosi yang gencar, perhatian pada kenyamanan bersantap, sampai menciptakan rasa fast food yang istimewa merupakan sebagian dari realisasi strategi pemasarannya. Sekarang yang menjadi pertanyaan apakah tindakan tersebut sudah tepat dilakukan? Untuk mengetahui jawabannya peneliti mencoba melakukan penelitian terhadap tanggapan konsumen atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian fast food. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih mendalam faktor-faktor yang diperhitungkan para konsumen dalam keputusan membeli fast food. Banyak faktor yang diperhitungkan konsumen sebelum menentukan keputusannya untuk membeli fast food, selain faktor harga dan rasa masih ada faktor lain yang tak kalah pentingnya, yaitu faktor lokasi restoran dan promosi. Maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara faktor harga, lokasi, cita rasa, dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food ?
2. Faktor mana yang paling kuat hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food. ?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara faktor harga, lokasi, cita rasa, dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food serta untuk mengetahui di antara keempat variabel tersebut faktor mana yang paling kuat hubungannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian fast food.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atas kelompok tersebut. Dalam menggambarkan hal-hal tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Adapun analisis tabel yang digunakan adalah analisis tabulasi silang, sedangkan untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan analisis Chi Square (kai kuadrat) dan Coeficient Contingency (koefisien kontingensi).

Adapun yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, dan Texas Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa faktor harga tidak ada hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food.
2. Bahwa faktor lokasi ada hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food.
3. Bahwa faktor cita rasa ada hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food.
4. Bahwa faktor promosi ada hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food.
5. Bahwa faktor cita rasa adalah faktor yang paling erat hubungannya dengan keputusan konsumen dalam pembelian fast food.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa serta rahmatNya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN FAST FOOD Studi Kasus Terhadap Konsumen Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken dan Texas Fried Chicken Di Kotamadya Semarang".

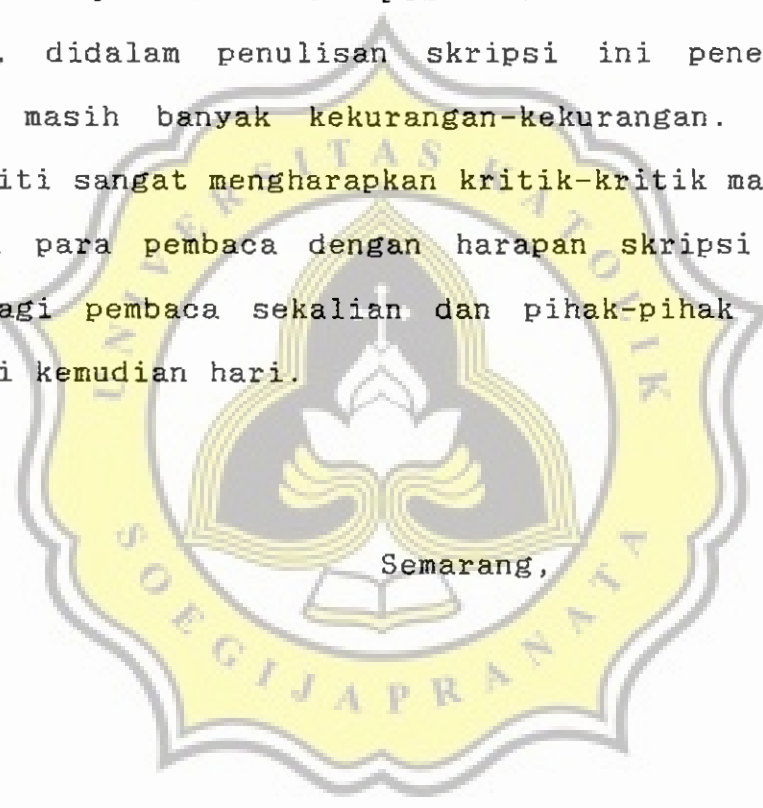
Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan akhir program S1 jurusan manajemen pada Universitas Katholik Soegijaprananta Semarang.

Dengan tersusunnya skripsi ini peneliti menyadari telah banyak mendapat petunjuk dan bantuan serta saran-saran yang berguna, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya pada:

1. Drs. Alex Emyll, MSP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan penanggung jawab dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Drs. Heru Sutantio, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan saran-saran sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Eddy Winarto, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan saran-saran sehingga terselesainya skripsi ini.

4. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan yang peneliti berikan.
5. Kepada temanku Lydia Kristiawan, Indriani Kurniawati, Iin Ariestiani, dan rekan-rekan yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, didalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik-kritik maupun saran-saran dari para pembaca dengan harapan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sekalian dan pihak-pihak yang berkepentingan di kemudian hari.



Semarang,

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	
1.2.1. Perumusan Masalah	5
1.2.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen	11

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.1.4. Proses Pembelian Konsumen	27
2.1.5. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	39
2.2. Kerangka Pikir	43
2.3. Hipotesis	44
2.4. Definisi Operasional	45
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	48
3.2. Teknik Sampling	48
3.3. Data Yang Dipergunakan	49
3.4. Cara Pengumpulan Data	50
3.5. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Responden	
4.1.1. Identitas Responden	57
4.1.2. Alasan Responden Membeli Fast Food	61
4.1.3. Kebiasaan Responden Dalam Membeli Fast Food	63
4.1.4. Pendapat Konsumen atas faktor harga, lokasi, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian fastfood	67
4.2. Analisis Hasil Penelitian	
4.2.1. Faktor Harga	74
4.2.2. Faktor Lokasi	77
4.2.3. Faktor Cita Rasa	80
4.2.4. Faktor Promosi	83
4.3. Pengujian Hipotesis	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan94

5.2. Saran-saran97

DAFTAR PUSTAKA99

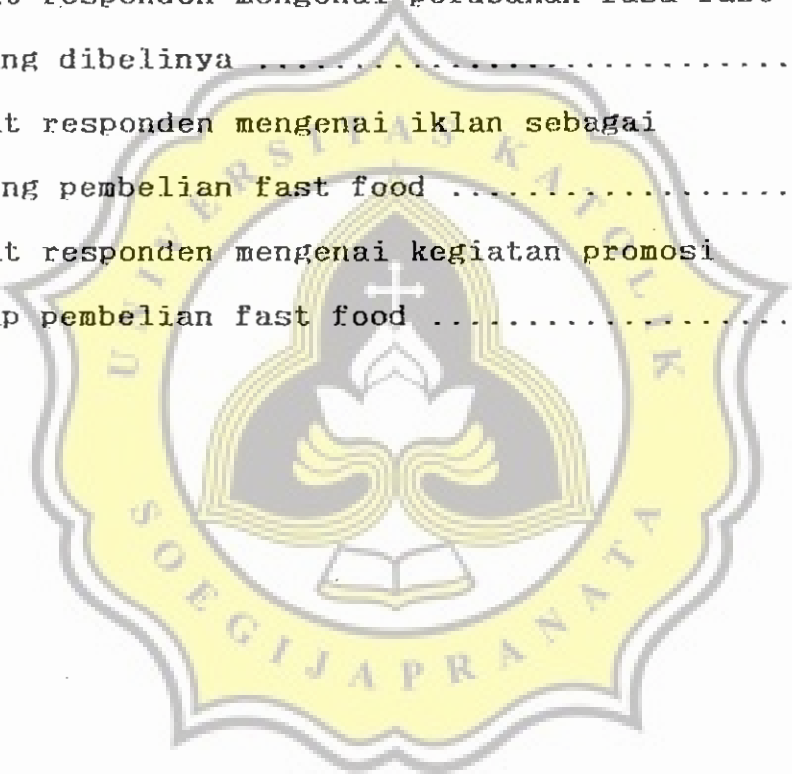
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Umur dan status marital responden	58
Tabel 4. 2. Tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden.....	59
Tabel 4. 3. Pendapatan responden	60
Tabel 4. 4. Alasan pembelian makanan di restoran fast food	61
Tabel 4. 5. Restoran fast food	63
Tabel 4. 6. Frekuensi pembelian fast food dalam sebulan	64
Tabel 4. 7. Waktu pembelian fast food	65
Tabel 4. 8. Pembelian menu fast food	66
Tabel 4. 9. Pendapat responden mengenai harga fast food di restoran yang sering dikunjungi	67
Tabel 4.10. Pendapat responden mengenai kenaikan harga fast food	68
Tabel 4.11. Pendapat responden mengenai lokasi restoran fast food yang biasa dikunjungi	69
Tabel 4.12. Pendapat responden mengenai kepindahan lokasi restoran fast food	70
Tabel 4.13. Pendapat responden mengenai cita rasa fast food.	71
Tabel 4.14. Pendapat responden mengenai perubahan cita rasa.	72
Tabel 4.15. Pendapat responden tentang iklan restoran fast food	73
Tabel 4.16. Pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian fast food	73
Tabel 4.17. Pendapat responden mengenai harga fast food	75

Tabel 4.18. Pendapat responden terhadap perubahan harga fast food	76
Tabel 4.19. Pendapat responden mengenai lokasi restoran fast food sebagai pendorong pembelian	78
Tabel 4.20. Pendapat responden mengenai perubahan lokasi ...	79
Tabel 4.21. Pendapat responden mengenai faktor rasa sebagai pendorong pembelian	80
Tabel 4.22. Pendapat responden mengenai perubahan rasa fast food yang dibelinya	81
Tabel 4.23. Pendapat responden mengenai iklan sebagai pendorong pembelian fast food	83
Tabel 4.24. Pendapat responden mengenai kegiatan promosi terhadap pembelian fast food	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model perilaku konsumen.....	16
Gambar 2.2. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli	31
Gambar 2.3. Kerangka pikir	44



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Data mentah mengenai identitas responden
- Lampiran 3 : Data mentah mengenai alasan pembelian fast food
- Lampiran 4 : Data mentah mengenai kebiasaan responden dalam membeli fast food.
- Lampiran 5 : Data mentah mengenai tanggapan responden atas faktor harga, lokasi, cita rasa dan iklan.
- Lampiran 6 : Data mentah mengenai pendapat responden atas perubahan faktor harga, lokasi, cita rasa dan kegiatan promosi.
- Lampiran 7 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan faktor harga dengan pembelian fast food.
- Lampiran 8 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan perubahan faktor harga dengan pembelian fast food.
- Lampiran 9 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan faktor lokasi dengan pembelian fast food.
- Lampiran 10 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan perubahan faktor lokasi dengan pembelian fast food.
- Lampiran 11 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan faktor cita rasa dengan pembelian fast food.

Lampiran 12 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan perubahan faktor cita rasa dengan pembelian fast food.

Lampiran 13 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai pendapat responden mengenai iklan restoran fast food.

Lampiran 14 : Hasil perhitungan crosstab/chi square test mengenai hubungan kegiatan faktor promosi dengan pembelian fast food.

Lampiran 15 : Daftar Titik Presentasi Distribusi X^2

