

**MARKETING MIX ANALYSIS IN PURCHASING DECISION TOWARD FRIED CHICKEN IN MALANG CITY  
(Case Study in “Miami Chicken Sarangan” and “Sigura-gura” )**

Risky Dwi Indriyanti<sup>1)</sup> , Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup> ,and Hari Dwi Utami<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Student in Social Economy Departement, Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Malang

<sup>2)</sup> Lecturer in Social Economy Departement, Faculty of Animal Husbandry, BrawijayaUniversity, Malang  
Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Jl. Veteran, Malang (65145), Indonesia  
Email : [indrispirit@gmail.com](mailto:indrispirit@gmail.com)

**ABSTRACT**

The research was conducted at the “Miami Chicken Sarangan” and “Miami Chicken Sigura-gura” located in Sarangan Street 46 Malang and Sigura-gura Street 30c Malang. This Research was conducted from January, 25th until February, 15th 2015. The other purpose of this research was to identify the process of making consumer’s purchasing decision towards fried chicken in consuming fried chicken in “Miami Chicken Sarangan” and “Miami Chicken Sigura-gura” to determine the factors of mix marketing were considered by consumers in consuming fried chicken. This research used non probability sampling method. 200 respondents were Miami Chicken consumers obtained by accidental sampling method. Result showed that consumer’s purchasing decision toward fried chicken in Miami chicken Sarangan and Sigura-gura was represented by repeated buying, interested with fried chicken, recommend fried chicken to others, and no doubt in consuming fried chicken. Reliability of the price, promotion, taste of product, waitress efficiency, aroma of the product and a good conscience of the staffs had a positive influence on purchasing decisions.

---

Keywords: Reasonable Price and Promotion, Product Taste and Waitress Efficiency

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG KOTA MALANG (STUDI PADA MIAMI CHICKEN SARANGAN DAN SIGURA-GURA)**

Risky Dwi Indriyanti<sup>1)</sup> ,Hari Dwi Utami<sup>2)</sup> , and Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

<sup>2)</sup>Dosen Bagian Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang  
Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Malang (65145), Indonesia  
Email : [indrispirit@gmail.com](mailto:indrispirit@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan di “Miami Chicken Sarangan” dan “Miami Chicken Sigura-gura”, yang terletak di Jl. Sarangan No 46 Malang dan Jl. Sigura-gura No. 30 c Malang. Penelitian ini dilakukan dari 25 Januari sampai 15 Februari 2015. Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi proses keputusan konsumen pembelian ayam goreng dalam mengonsumsi ayam goreng di miami chicken sarangan dan sigura-gura kota malang dan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi ayam goreng

di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura kota Malang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling sedangkan metode pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura konsumen memutuskan untuk membeli ulang, tertarik terhadap ayam goreng, bersedia merekomendasikan ayam goreng kepada orang lain dan yakin untuk mengkonsumsi ayam goreng. “Kesesuaian Harga dan Promosi”, “Rasa Produk dan kesigapan Pelayan” serta “Aroma Produk dan Keramahan” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

---

Kata Kunci: Kesesuaian Harga dan Promosi , Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, dan Kafe sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Seiring dengan perkembangan zaman, sehingga timbul berbagai macam usaha atau bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, maka banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan (service) yang memuaskan pelanggan, selain itu perusahaan juga menawarkan berbagai macam variasi produk dengan kualitas yang baik agar ada kenaikan dari tingkat pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah

dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Kota Malang merupakan kota pendidikan dan salah satu daya tarik wisatawan serta warga pendatang. Berbagai macam olahan ayam goreng tersebut dapat dipromosikan sebagai hidangan yang nantinya dapat dinikmati bukan hanya tamu lokal tetapi juga tamu asing, oleh karena itu Kota Malang diharapkan dapat mengembangkan wisata boga yang mampu menggugah minat wisatawan untuk mencoba aneka makanan yang ada di Kota Malang.

Salah satu bisnis yang mengandalkan produk, harga, promosi dan pelayanan (service) adalah bisnis. Bisnis ini sekarang sedang berkembang pesat di perkotaan, termasuk di Kota Malang. Banyak di buka restoran makanan baik lokal maupun restoran asing yang menawarkan berbagai macam pilihan menu dan rasa. Ternyata merupakan salah satu pesaing yang cukup tangguh bagi lokal di Kota Malang. Terbukti dengan semakin banyaknya jenis restoran asing diseluruh sudut Kota Malang.

Bisnis yang menjual Ayam olahan menjadi semakin maju pesat sebagaimana dapat dilihat membuka cabang didaerah lain. Salah satu yang menjual daging Ayam olahan dan berkembang sangat pesat dalam

akhir-akhir ini adalah olahan daging Ayam. Lokasi di Miami Chicken Jl. Sarangan Atas No. 64 Malang sangat strategis untuk usaha karena lokasinya yang dekat pasar tradisional, tempat kerja, jalan raya dan Jl. Sigura-gura No.30 C Malang sangat strategis untuk usaha karena lokasinya yang dekat dengan jalan raya, area kampus dan toko-toko.

Perkembangan di Malang yang menjual olahan produk peternakan tersebut tidak terlepas kemampuannya untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggannya, baik melalui pengembangan kualitas produk, harga, promosi maupun kualitas pelayanannya. Solusi untuk mengatasi kondisi tersebut, harus mampu melakukan strategi bauran pemasaran dalam usahanya dengan lingkungan yang terus berubah atau harus mampu melakukan berbagai alternatif pengelolaan agar dapat bertambah dan terus tumbuh berkembang sehingga tujuan dapat tercapai. Kotler (2005) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Manajer dapat melakukan perubahan-perubahan dengan mengetahui informasi dari pengakuan konsumen perihal kualitas produk, harga, promosi dan kinerja, sehingga diharapkan kepuasan pelanggan akan terus meningkat sehingga dampak positif dapat diterima perusahaan, dengan demikian penelitian ini berfungsi untuk memperoleh informasi tentang keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, sehingga judul dalam penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Miami Chicken sarangan Malang dan sigura-gura kota Malang.

## **MATERI DAN METODE**

Pengambilan data dilaksanakan pada 24 Januari-15 Februari 2014 di Miami Chicken Jl. Sarangan Atas No. 64 Malang dan di Miami Chicken Jl. Sigura-gura No. 30 C Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa tersebut banyak diminati konsumen dari 15 cabang Miami chicken yang ada dikota Malang, pada Miami Chicken Sarangan merupakan rumah makan yang banyak pengunjungnya ramai, dekat dengan pasar tradisional, dekat sekolah dan dekat kampus sedangkan Miami Chicken Sigura-gura kota Malang merupakan rumah makan pengunjungnya selalu ramai, pertimbangan berikutnya yaitu kedua memenuhi kriteria dalam hal penempatan lokasi yang strategis yaitu dekat jalan raya, dekat Kampus dan harga kedua relative murah.

### **Metode**

Metode penelitian dilakukan sesuai dengan tujuan awal yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng di Miami Chicken Sarangan dan Ayam Goreng di Miami Chicken Sigura-gura kota Malang. Metode yang digunakan adalah survei terhadap konsumen di Miami Chicken Sarangan dan Miami Chicken Sigura-gura kota Malang. Metode survei adalah pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **1. Populasi**

Penelitian ini tidak terlepas dari obyek sebagai sasaran penelitian yang biasa disebut populasi. Pada penelitian ini peneliti tidak dapat menemukan data laporan yang menjelaskan beberapa jumlah konsumen yang datang di Rumah Makan Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura

#### **2. Sampel**

Penentuan penarikan sampel dalam penelitian menggunakan Non Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam

populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

metode pengambilan sampel dengan acak pada responden yang ditemui saat diadakannya penelitian di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura kota malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bauran pemasaran ayam goreng yang diterapkan di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

Tabel 1. Strategi bauran pemasaran ayam goreng yang diterapkan di Miami Chicken Sarangan

Keterangan	loading faktor					
	1	2	3	4	5	6
<b>Indeks 1"Produk Ayam Goreng dan Kualitas pelayan"</b>						
X <sub>1.3</sub> (Kesesuaian Porsi)	0,801					
X <sub>1.4</sub> (Kemasan)	0,831					
X <sub>1.5</sub> (Paket)	0,764					
X <sub>4.4</sub> (Kecepatan)	0,685					
X <sub>4.5</sub> (Kemampuan Berkomunikasi)	0,913					
X <sub>4.6</sub> (Kebersihan)	0,817					
<b>Indeks 2"Kesesuaian Harga dan Promosi"</b>						
X <sub>2.2</sub> (Kesesuaian Harga)		0,678				
X <sub>2.3</sub> (Harga Terjangkau)		0,755				
X <sub>3.2</sub> (Kualitas Iklan)		0,753				
X <sub>3.3</sub> (Hubungan Masyarakat)		0,736				
<b>Indeks 3"Harga dan Kuantitas Iklan"</b>						
X <sub>2.1</sub> (Harga Produk)			0,909			
X <sub>3.1</sub> (Kuantitas Iklan)			0,910			
<b>Indeks 4"Media Promosi dan Daya saing"</b>						
X <sub>2.4</sub> (Daya Saing Harga)				0,704		
X <sub>3.4</sub> (Media Cetak)				0,800		
X <sub>3.5</sub> (Media Elektronik)				0,767		
<b>Indeks 5"Rasa Produk dan kesigapan Pelayan"</b>						
X <sub>1.1</sub> (Rasa Produk)					0,912	
X <sub>4.1</sub> (Kesiapan Pelayan)					0,882	
<b>Indeks 6"Aroma Produk dan keramahan"</b>						
X <sub>1.2</sub> (Aroma Produk)						0,818
X <sub>4.2</sub> (Keramahan)						0,823
Varian%	19,89%	13,27%	10,46%	10,04%	9,56%	8,88%

Tabel 2. Strategi bauran pemasaran ayam goreng yang diterapkan di Miami Chicken Sigura-gura.

Keterangan	loading faktor					
	1	2	3	4	5	6
<b>Indeks 1"Produk Ayam Goreng dan Kualitas pelayan"</b>						
X <sub>1,3</sub> (Kesesuaian Porsi)	0,790					
X <sub>1,4</sub> (Kemasan)	0,780					
X <sub>1,5</sub> (Paket)	0,890					
X <sub>4,4</sub> (Kecepatan)	0,694					
X <sub>4,5</sub> (Kemampuan Berkomunikasi)	0,924					
X <sub>4,6</sub> (Kebersihan)	0,802					
<b>Indeks 2"Kesesuaian Harga dan Promosi"</b>						
X <sub>2,2</sub> (Kesesuaian Harga)		0,771				
X <sub>2,3</sub> (Harga Terjangkau)		0,757				
X <sub>3,2</sub> (Kualitas Iklan)		0,763				
X <sub>3,3</sub> (Hubungan Masyarakat)		0,752				
<b>Indeks 3"Harga dan Kuantitas Iklan"</b>						
X <sub>2,1</sub> (Harga Produk)			0,789			
X <sub>3,1</sub> (Kuantitas Iklan)			0,911			
<b>Indeks 4"Media Promosi dan Daya saing"</b>						
X <sub>2,4</sub> (Daya Saing Harga)				0,698		
X <sub>3,4</sub> (Media Cetak)				0,810		
X <sub>3,5</sub> (Media Elektronik)				0,771		
<b>Indeks 5"Rasa Produk dan kesigapan Pelayan"</b>						
X <sub>1,1</sub> (Rasa Produk)					0,820	
X <sub>4,1</sub> (Kesiapan Pelayan)					0,880	
<b>Indeks 6"Aroma Produk dan keramahan"</b>						
X <sub>1,2</sub> (Aroma Produk)						0,729
X <sub>4,2</sub> (Keramahan)						0,835
Varian%	19,38%	11,65%	11,46%	10,404%	9,956%	9,689%

Berdasarkan hasil dari analisis faktorial yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item X yang berjumlah 21 item mampu membentuk 6 faktor baru, kemudian 6 faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan isi dari masing-masing faktor yang mampu mewakili nama variabel yang ada pada setiap faktor yang terbentuk. Santoso dan Tjiptono (2004) penamaan faktor tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut, seperti pada tabel 1 dan 2.

### Indeks 1 "produk dan kualitas pelayanan"

Variabel yang berpengaruh pada produk antara lain kesesuaian porsi, kemasan dan paket. Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan. Bauran pemasaran yang diterima atau disetujui konsumen di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura yaitu persepsi konsumen menjadikan kelompok variable yang membentuk indeks 1 "produk dan kualitas pelayanan" diukur dari tingkat korelasi kuat yaitu kemasan dengan nilai loading faktor sebesar 0,831, sedangkan di Miami Chicken Sigura-gura yaitu Paket

tingkat korelasi kuat dengan nilai loading faktor sebesar 0,890.

Variabel yang berpengaruh pada kualitas pelayanan antara lain ketepatan, kecepatan, kemampuan berkomunikasi dan kebersihan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura variabel yang membentuk indeks korelasi sangat kuat adalah kemampuan berkomunikasi dengan nilai loading faktor 0,913 dan 0,924. Proses komunikasi pelayan dengan konsumen merupakan proses timbal balik karena antara pelayan dan konsumen saling mempengaruhi satu sama lain, yang mana keduanya saling memberikan informasi, pesan, gagasan, pikiran, perasaan, dengan maksud agar orang lain berpartisipasi yang pada akhirnya informasi, pesan, gagasan, pikiran dan perasaan tersebut menjadi milik bersama antara komunikator dan komunikan. Jika pelayan mampu berkomunikasi baik dengan konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan dihargai. Interaksi pegawai dapat terwujud seperti keramahan, sikap hormat, dan empati sehingga konsumen akan merasa nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Indeks 2 “Kesesuaian harga dan promosi”**

Variabel yang berpengaruh pada variabel harga antara lain kesesuaian harga dan harga terjangkau. Harga merupakan nilai tukar atas produk atau jasa. Apabila usahawan mampu menetapkan harga dengan tepat maka volume penjualan akan meningkat, citra produk dan perusahaan akan membaik dan posisi pasar akan lebih menguntungkan. Harga berkorelasi dengan produk dan kualitas. Sedangkan persepsi-persepsi konsumen tentang kualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi toko yang menjualnya, periklanan dan lain sebagainya. Variabel harga yang

membentuk indeks 2 “kesesuaian harga dan promosi” yang korelasi cukup kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu harga terjangkau dengan nilai loading faktor sebesar 0,755, sedangkan di Miami Chicken Sigura-gura tingkat korelasi cukup kuat pada variabel harga yang membentuk indeks 2 yaitu kesesuaian harga dengan nilai loading faktor sebesar 0,771.

Variabel yang berpengaruh pada variabel promosi antara lain kualitas iklan dan hubungan masyarakat. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Variabel promosi yang membentuk indeks 2 “kesesuaian harga dan promosi” tingkat korelasinya cukup kuat di Miami Chicken Sarangan dan sigura-gura yaitu kualitas iklan dengan nilai loading faktor sebesar 0,753 dan 0,763. Kualitas iklan yang dimaksudkan yaitu seberapa banyak atau seberapa sering konsumen mendengar/mengetahui keberadaan rumah makan Miami Chicken Sarangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Indeks 3 “harga dan kuantitas iklan”**

Variabel yang paling berpengaruh pada variabel harga yaitu harga produk. Harga merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangan oleh konsumen sehingga produsen harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk. Variabel harga yang membentuk indeks 3 “harga dan kuantitas iklan” korelasi cukup kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu harga produk dengan nilai loading faktor sebesar

0,789 sedangkan di sigura-gura yaitu harga produk korelasi sangat kuat dengan nilai loading faktor sebesar 0,909

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi yaitu menentukan media promosi yang paling tepat. Variabel promosi yang membentuk indeks 3 “harga dan kuantitas iklan” yang sangat kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu terhadap keputusan pembelian yaitu kuantitas iklan dengan nilai loading faktor sebesar 0,914 dan 0,911.

#### **Indeks 4 “Media Promosi dan Daya Saing Harga”**

Variabel yang berpengaruh pada variabel harga antara lain daya saing harga. Harga merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangan oleh konsumen sehingga produsen harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk. Variabel harga yang membentuk indeks 4 “media promosi dan daya saing harga” tingkat korelasinya cukup kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu daya saing harga dengan nilai loading faktor sebesar 0,704 sedangkan di Miami Sigura-gura dengan nilai loading faktor sebesar 0,698. Harga yang murah dengan kualitas dan kuantitas yang sesuai akan menyebabkan mudahnya konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Variabel Promosi yang membentuk indeks 4 “media promosi dan daya saing harga” tingkat korelasinya kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu Media cetak dengan nilai loading 0,810, sedangkan di Miami Sigura-gura nilai loading media cetak sebesar 0,800.

#### **Indeks 5 “Rasa Produk dan kesigapan”**

Variabel yang berpengaruh pada variabel produk yaitu Rasa produk. Rasa produk merupakan komponen yang sangat penting dalam membentuk karakteristik produk. Produk yang memiliki karakteristik/ciri yang khas akan selalu diminati oleh konsumen. Variabel Produk yang membentuk indeks 5 “rasa produk dan kesigapan” tingkat korelasinya kuat di Miami Chicken Sarangan dan sigura-gura yaitu Rasa produk dengan nilai loading faktor sebesar 0,818 dan 0,820.

Variabel yang berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan yaitu kesigapan pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang membentuk indeks 5 “rasa produk dan kesigapan” tingkat korelasinya kuat di Miami Chicken Sarangan dan sigura-gura yaitu kesigapan Pelayan dengan nilai loading faktor 0,882 dan 0,880. Kesigapan pelayanan merupakan kesiapan pelayan dalam menanggapi dan memberikan respon kepada pelanggan. Jika tepat dalam melayani pelanggan maka volume pembelian di Miami chicken Sigura-gura akan meningkat.

#### **Indeks 6 “Aroma Produk dan Keramahan”**

Variabel yang berpengaruh pada variabel produk yaitu Aroma produk. Variabel Produk yang membentuk indeks 6 “aroma produk dan keramahan” tingkat korelasinya sangat kuat di Miami Chicken Sarangan yaitu aroma produk dengan nilai loading faktor sebesar 0,912 sedangkan di Miami Chiken Sigura-gura tingkat korelasinya cukup kuat yaitu sebesar 0,729.

Variabel yang berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan yaitu keramhan pelayan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Variabel Produk yang membentuk indeks 6 “aroma

produk dan keramahan” tingkat korelasinya kuat di Miami Chicken Sarangan dan sigura-gura adalah keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan nilai loading faktor 0,823 dan

0,835. Jika ramah dalam melayani pelanggan maka volume pembelian di Miami chicken Sigura-gura akan meningkat

Tabel 3. Hasil analisis regresi berganda antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Miami Chicken Sarangan

Variabel	Koefficients Beta
Konstanta	4,377
F <sub>1</sub> “Produk Ayam Goreng dan Kualitas Pelayan”	0,323**
F <sub>2</sub> “Kesesuaian Harga dan Promosi”	0,328***
F <sub>3</sub> “Harga dan Kuantitas Iklan”	0,158**
F <sub>4</sub> “Media Promosi dan Daya saing harga”	0,102
F <sub>5</sub> “Rasa Produk dan kesigapan Pelayan”	0,521***
F <sub>6</sub> “Aroma Produk dan Keramahan”	0,407**
Jenis Kelamin	-0,010
Usia	-0,058
Pendidikan	-0,177
Pekerjaan	-0,020
Pendapatan	0,351
***Signifikan, P < 0,000	
** Signifikan, P < 0,05	
* Signifikan, P < 0,1	
Ajusted R Square	= 0,679
(RSquare)	= 0,748
F-Hitung	= 2,347
Signifikansi	= 0,000



Tabel 4. Hasil analisis regresi berganda antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Miami Chicken Sigura-gura

Variabel	Koefficients Beta
Konstanta	4,377
F <sub>1</sub> "Produk Ayam Goreng dan Kualitas Pelayan"	0,323**
F <sub>2</sub> "Kesesuaian Harga dan Promosi"	0,328***
F <sub>3</sub> "Harga dan Kuantitas Iklan"	0,158**
F <sub>4</sub> "Media Promosi dan Daya saing harga"	0,102
F <sub>5</sub> "Rasa Produk dan kesigapan Pelayan"	0,521***
F <sub>6</sub> "Aroma Produk dan Keramahan"	0,407**
Jenis Kelamin	-0,010
Usia	-0,058
Pendidikan	-0,177
Pekerjaan	-0,020
Pendapatan	0,351
***Signifikan, P < 0,000	
** Signifikan, P < 0,05	
* Signifikan, P < 0,1	
Ajusted R. Square (RSquare)	= 0,679
F-Hitung	= 0,748
Signifikansi	= 2,347
	= 0,000

Nilai R square di Miami Chicken Sarangan sebesar 0,748 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi faktor produk dan kualitas pelayanan, harga dan promosi. menjelaskan sebesar 74,8%, sementara sisanya sebesar 25,2% (100%-74,8%) dijelaskan diluar faktor-faktor tersebut. Sedangkan Nilai R square di Miami Chicken Sigura-gura sebesar 0,666 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi produk dan kualitas pelayanan, harga dan promosi. menjelaskan sebesar 66,6%, sementara sisanya sebesar 33,4% (100%-66,6%) dijelaskan diluar faktor-faktor tersebut.

Uji F pada analisis jalur atau analisis path berfungsi untuk mengetahui uji secara simultan untuk F. Pengujian yang dilakukan pada dugaan pertama atau hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator

terikat. Prosedural uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 16.00 adalah  $F_{hitung}$  signifikasi F 0,000 atau signifikasi F secara berturut-turut dengan nilai  $F_{hitung}$  dari "Kesesuaian Harga dan Promosi", "Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan", "Aroma Produk dan Keramahan" dengan hasil signifikan ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  ;  $2,347 > F_{tabel}$  2,0418 artinya bahwa secara simultan "Kesesuaian Harga dan Promosi", "Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan", "Aroma Produk dan Keramahan" berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat diterima karena variabel x berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Kesimpulan dari pembahasan uji F dari hasil analisa statistik bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian produk Miami Chicken Sarangan secara simultan adalah Kesesuaian Harga dan Promosi", "Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan", dan "Aroma Produk dan Keramahan".

Uji T adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel x dan y terhadap variabel Y. Hasil Pengujian t dari perhitungan SPSS versi 16.00 dengan dasar teori bahwa pada *tabel* membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikasi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan  $t_{tabel}$ , dengan N = jumlah sampel 100, dengan  $\alpha = 0,05$ .

Hipotesis :

$H_0$  = indikator "Produk Ayam Goreng dan Kualitas Pelayan" secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

$H_1$  = indikator "Produk Ayam Goreng dan Kualitas Pelayan" secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>0</sub> = indikator “Kesesuaian Harga dan Promosi” secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>2</sub> = indikator “Kesesuaian Harga dan Promosi” secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>0</sub> = indikator “Harga dan Kuantitas Iklan” secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>3</sub> = indikator “Harga dan Kuantitas Iklan” secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>0</sub> = indikator “Media Promosi dan Daya saing harga” secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>4</sub> = indikator “Media Promosi dan Daya saing harga” secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>0</sub> = indikator “Rasa Produk dan Kesigapan” secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>5</sub> = indikator “Rasa Produk dan Kesigapan” secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>0</sub> = indikator “Aroma Produk dan Keramahan” secara parsial

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

H<sub>6</sub> = indikator “Aroma Produk dan Keramahan” secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura.

Persamaan regresi linier berganda di Miami Chicken Sarangan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,377 + 0,323 F_1 + 0,328 F_2 + 0,158 F_3 + 0,102 F_4 + 0,521 F_5 + 0,407 F_6$$

Uji t terhadap **faktor 1 “Produk Ayam Goreng dan Kualitas pelayanan”** diperoleh  $t_{hitung} = 1,953 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan H<sub>1</sub> ditolak. Persamaan regresi faktor 1 “Produk dan Kualitas Pelayanan” memiliki nilai 0,323 artinya jika kualitas Produk dan pelayanan Miami chicken sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,23%. Jika kualitas pelayanan Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 3,23%. **Uji t terhadap faktor 2 “Kesesuaian Harga dan Promosi”** diperoleh  $t_{hitung} = 3,650 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan H<sub>0</sub> diterima. Persamaan regresi variabel Kesesuaian Harga dan promosi memiliki nilai 0,328 artinya jika perbandingan harga dan promosi di Miami Chicken Sarangan dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 3,28%. Jika perbandingan harga produk dan kuantitas iklan di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 3,28%.

**Uji t terhadap faktor 3 “Harga dan Kuantitas Iklan”** diperoleh  $t_{hitung} = 2,072 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan H<sub>3</sub> ditolak Persamaan regresi variabel harga dan kuantitas iklan memiliki nilai 0,158 artinya jika perbandingan harga dan promosi di Miami Chicken Sarangan

dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 1,58%. Jika perbandingan harga produk dan kuantitas iklan di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 1,58%. Uji t terhadap **faktor 4 "Media Promosi dan Daya Saing Harga"** diperoleh  $t_{hitung} = 1,993 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_4$  ditolak. Persamaan regresi variabel Media Promosi dan Daya saing harga memiliki nilai 0,102 artinya jika perbandingan Media Promosi dan Daya saing harga di Miami Chicken Sarangan dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 1,02%. Jika perbandingan Media Promosi dan Daya saing harga di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 1,02%.

Uji t terhadap **faktor 5 "Rasa Produk dan kesigapan Pelayanan"** diperoleh  $t_{hitung} = 5,441 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_0$  diterima. Persamaan regresi variabel Rasa Produk dan Kesigapan Pelayanan memiliki nilai 0,521 artinya jika Rasa Produk dan Kesigapan Pelayanan di Miami Chicken Sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,21%. Jika Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 5,21%. Uji t terhadap **faktor 6 "Aroma Produk dan Keramahan Pelayan"** diperoleh  $t_{hitung} = 2,567 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_0$  diterima. Persamaan regresi variabel aroma produk dan keramahan memiliki nilai 0,407 artinya jika Aroma Produk dan Keramahan Pelayan di Miami Chicken Sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,07%. Jika Aroma Produk dan Keramahan Pelayan di Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan

pembelian konsumen akan turun sebesar 4,07%.

Persamaan regresi linier berganda di Miami Chicken Sigura-gura adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,268 + 0,133 F_1 + 0,337 F_2 + 0,169 F_3 + 0,084 F_4 + 0,417 F_5 + 0,221 F_6$$

Uji t terhadap **faktor 1 "Produk Ayam Goreng dan Kualitas pelayanan"** diperoleh  $t_{hitung} = 1,653 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_1$  ditolak. Persamaan regresi faktor 1 "Produk dan Kualitas Pelayanan" memiliki nilai 0,133 artinya jika kualitas Produk dan pelayanan Miami chicken sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,33%. Jika kualitas pelayanan Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 1,33%. Uji t terhadap **faktor 2 "Kesesuaian Harga dan Promosi"** diperoleh  $t_{hitung} = 3,900 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_0$  diterima. Persamaan regresi variabel Kesesuaian Harga dan promosi memiliki nilai 0,337 artinya jika perbandingan harga dan promosi di Miami Chicken Sarangan dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 3,37%. Jika perbandingan harga produk dan kuantitas iklan di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 3,37%.

Uji t terhadap **faktor 3 "Harga dan Kuantitas Iklan"** diperoleh  $t_{hitung} = 2,096 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_3$  ditolak. Persamaan regresi variabel harga dan kuantitas iklan memiliki nilai 0,169 artinya jika perbandingan harga dan promosi di Miami Chicken Sarangan dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 1,69%. Jika perbandingan harga produk dan kuantitas iklan di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 1,69%. Uji t terhadap

**faktor 4 "Media Promosi dan Daya Saing Harga"** diperoleh  $t_{hitung} = 0,993 < t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_4$  ditolak. Persamaan regresi variabel Media Promosi dan Daya saing harga memiliki nilai 0,084 artinya jika perbandingan Media Promosi dan Daya saing harga di Miami Chicken Sarangan dengan rumah makan lain meningkatkan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,84%. Jika perbandingan Media Promosi dan Daya saing harga di Miami Chicken Sarangan dibandingkan dengan rumah makan lain menurunkan, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 0,84%.

Uji  $t$  terhadap **faktor 5 "Rasa Produk dan kesigapan Pelayanan"** diperoleh  $t_{hitung} = 5,204 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_0$  diterima. Persamaan regresi variabel Rasa Produk dan Kesigapan Pelayanan memiliki nilai 0,417 artinya jika Rasa Produk dan Kesigapan Pelayanan di Miami Chicken Sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,17%. Jika Rasa Produk dan Kesigapan Pelayan Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 4,17%. Uji  $t$  terhadap **faktor 6 "Aroma Produk dan Keramahan Pelayan"** diperoleh  $t_{hitung} = 2,739 > t_{tabel} = 2,306$  sehingga diputuskan  $H_0$  diterima. Persamaan regresi variabel aroma produk dan keramahan memiliki nilai 0,221 artinya jika Aroma Produk dan Keramahan Pelayan di Miami Chicken Sarangan meningkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,21%. Jika Aroma Produk dan Keramahan Pelayan di Miami Chicken Sarangan menurunkan maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 2,21%.

Jadi pengolahan data dengan analisis statistik menggunakan SPSS tersebut diperoleh hasil bahwa yang variabel bebas yang secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura adalah "Kesesuaian Harga dan Promosi" hipotesis kedua, "Rasa Produk dan Kesigapan" hipotesis lima sedangkan untuk "Aroma Produk dan Keramahan" hipotesis keenam berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miami Chicken Sarangan.

#### KESIMPULAN

1. Konsumen banyak perempuan yang membeli dimiami chicken sarangan dan Sigura-gura dari pada laki-laki, Keputusan pembelian di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura di presentasikan oleh konsumen bahwa konsumen dikedua tempat memutuskan untuk membeli ulang, memiliki ketertarikan terhadap ayam goreng, bersedia merekomendasikan ayam goreng kepada orang lain, dan memiliki keyakinan untuk memilih mengkonsumsi ayam goreng.
2. "Kesesuaian Harga dan Promosi", "Rasa Produk dan kesigapan Pelayan" serta "Aroma Produk dan Keramahan" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Miami Chicken Sarangan dan Sigura-gura

#### SARAN

1. Produsen diharapkan memberi harga ayam goreng sesuai dengan kualitas(rasa dan aroma) dan kuantitas(porsi, kemasan dan paket ayam goreng)
2. Produsen diharapkan dapat melakukan sponsorsip pada *Event-Event* yang ada disekitar lingkungan masyarakat agar produk ayam goreng Miami Chicken dapat diketahui, didengar dan dijumpai iklannya.
3. Produsen diharapkan dapat memenuhi target konsumen (fasilitas, wifi dan paket ayam goreng)
4. Perlu mempercepat pelayanan dengan menambah jumlah karyawan dan sebaiknya pelayan

lebih sigap dan tersenyum ketika melayani konsumen yang datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid 3. Penerbit Indeks: Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat
- Madiba. 2011. Measuring the attitude and intention to purchase different cohorts towards a fast food retailer. *African Journal of Business Management Vol. 5(9), pp. 3649-3665, 4 May, 2011.*
- Mowen, J.C dan Michael. M. 2002. **Perilaku Konsumen Jilid 1**. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nabhan. 2005. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomer 3**, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Nurdiansah, C. 2013. Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada „Angkringan Cekli“ Kudus. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Oesman, Y. M. 2010. **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer**
- Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)**. Alfabeta: Bandung.
- Permatasari, I. 2013. Analisa Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Olahan Iga Di Kota Malang. Malang.
- Purna, S.R. 2012. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. **International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences**. June 2012, Vol. 2, No. 6. ISSN: 2222-6990.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. **Jurnal Stud Managemen & Oruanisasi1 Vol. 2 No. 1 Januar' 2005.**
- Rangkuti, F. 2002. **Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Stategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, DH dan Handoko, H. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1**. BPF. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. **Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Banyu Media Publishing. Jakarta