

**PERBANDINGAN KRIS CHICKEN DAN C'BEZT FRIED CHICKEN
DALAM SISI PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KABUPATEN LUWU**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PERBANDINGAN KRIS CHICKEN DAN C'BEZT FRIED CHICKEN
DALAM SISI PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KABUPATEN LUWU**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, :

Nama : Sarmila
NIM : 17 0403 0046
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : “Perbandingan Kris Chicken dan CBezt Fried Chicken dalam Sisi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Luwu”

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia atau menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Februari 2022

Yang menyatakan,



Sarmila
Sarmila

NIM. 17 0403 0046

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam Sisi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Sarmila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0046, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, 15 Februari 2022 Miladiyah bertepatan dengan 14 Rajab 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Februari 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, S.E., M.EI. Penguji 1
3. Nurfadilah, S.E., M.Ak Penguji 2
4. Arsyad L., S.Si., M.Si. Pembimbing

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M. ✗
NIP 196102081994032001

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M ✗
NIP 197501042005012003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ الصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menanugerahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Perbandingan Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kita kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H selaku wakil rektor bidang akademik dan kelembagaan, Ahmad Syarief Iskandar, M.M selaku wakil rektor bidang administrasi umum, perencanaan, dan keuangan, dan Dr. Muhemin, MA. selaku wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama IAIN Palopo.

2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Dr. Muh. Ruslan Abd. S.El.,MA selaku wakil dekan bidang akademik, Tadjuddin, SE., M.Si.,Ak, CA selaku wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan, dan Dr. Takdir, S.H.,M.H selaku wakil dekan bidang mahasiswa dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, beserta staf yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Arsyad L. S.Si.,M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi
5. Dr. Fasiha, S.E., M.E.I selaku penguji 1 dan Nurfadillah S.E., M.Ak selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,Sy., MA.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. H. Madehang, S.Ag. M.Pd., selaku kepala unit perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Sirajuddin Ridwan selaku owner dari Kris Chicken beserta pegawai-pegawai yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian ini.
10. Baso Aksan selaku owner dari C'Bezt Fried Chicken beserta pegawai-pegawai yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian ini.
11. Seluruh konsumen dari Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat ku yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, atas dukungan, motivasi, bantuan serta semangatnya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Sudirman dan Ibu Nurjannah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis berdo'a semoga bantuan dan parstipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, semoga skripsi ini berguna bagi agama, nusa dan bangsa, aamiin.

Palopo, Januari 2022



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^ˆ	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya ^ˆ	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ˆ)

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fath}ah	a	a
اِ	kasrah	i	i
اُ	dammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu''ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwun</i>

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ	: <i>„Alī</i> (bukan <i>„Aliyy</i> atau <i>A''ly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>„Arabī</i> (bukan <i>A''rabiyy</i> atau <i>„Arabiy</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma''rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta‘murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau‘</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai‘un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ :*dīnullāh*
بِاللَّهِ :*billāh*

Adapun *tā"marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ :*hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku

untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi"ā linnāsi lallazī bi Bakkata
mubārakanSyahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-
Tūsī Nasr Hāmid
Abū ZaydAl-Tūfī
Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

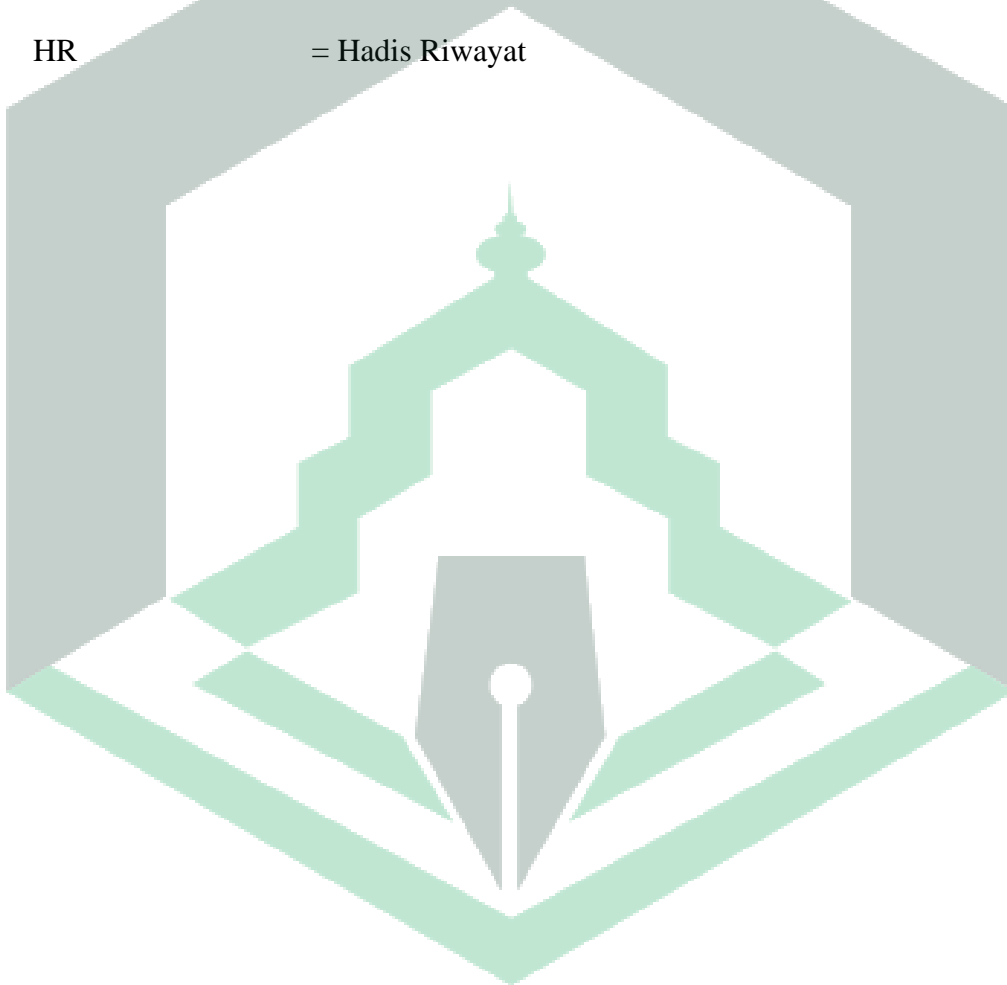
Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW. = Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS = ,,Alaihi Al-Salam

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

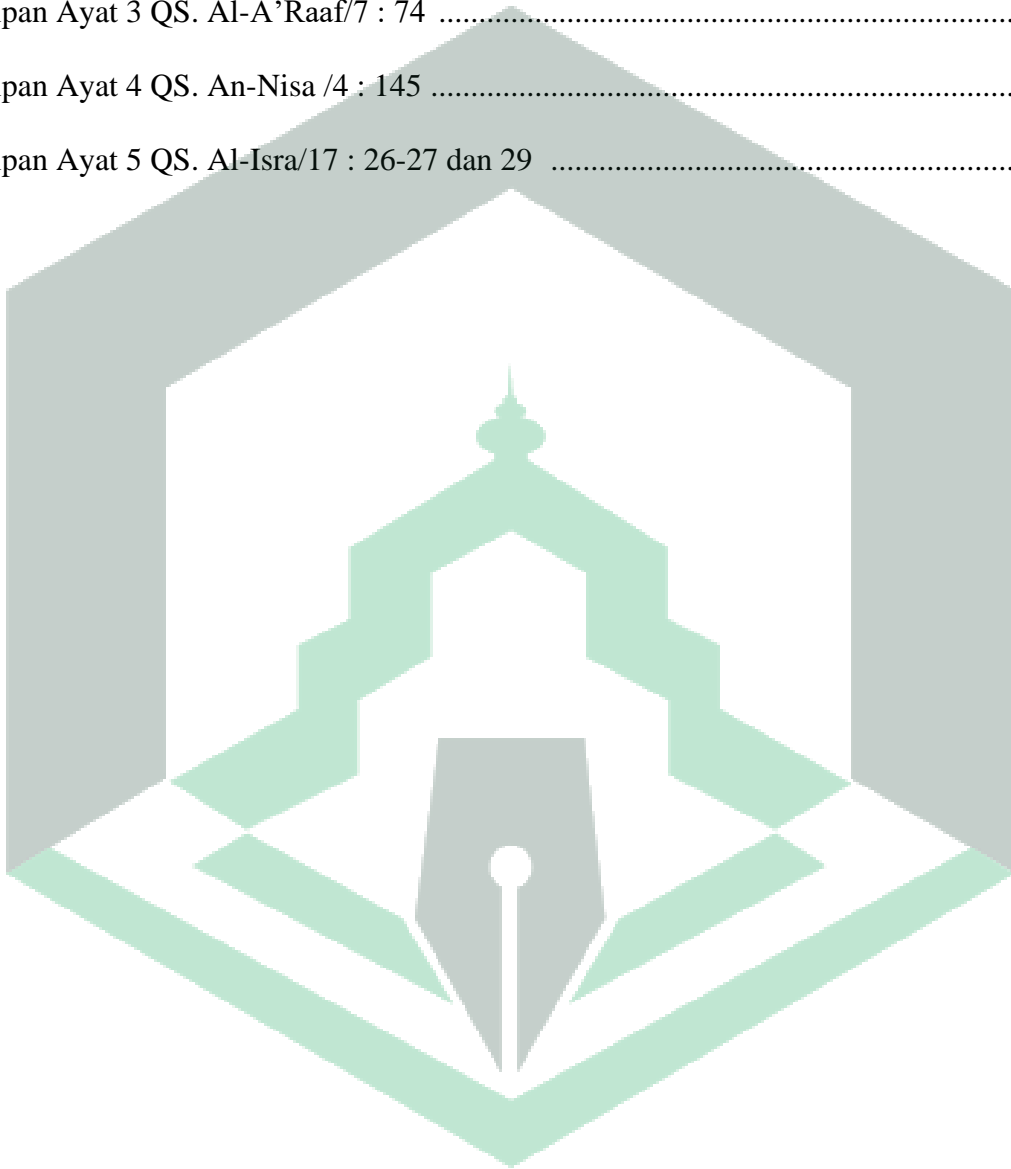


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	9
C. Kerangka Fikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan waktu Penelitian	28
C. Defenisi Operasional Variabel	27
D. Populasi dan sampel	32
E. Instrumen Penelitian	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Kriss Chicken	39
B. Gambaran Umum C'Bezt Fried Chicken	40
C. Hasil Penelitian	41
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Asy-Syuraa/42 :181-183	10
Kutipan Ayat 2 QS. An-Nisa/4 :29	13
Kutipan Ayat 3 QS. Al-A’Raaf/7 : 74	17
Kutipan Ayat 4 QS. An-Nisa /4 : 145	20
Kutipan Ayat 5 QS. Al-Isra/17 : 26-27 dan 29	2



DAFTAR TABEL

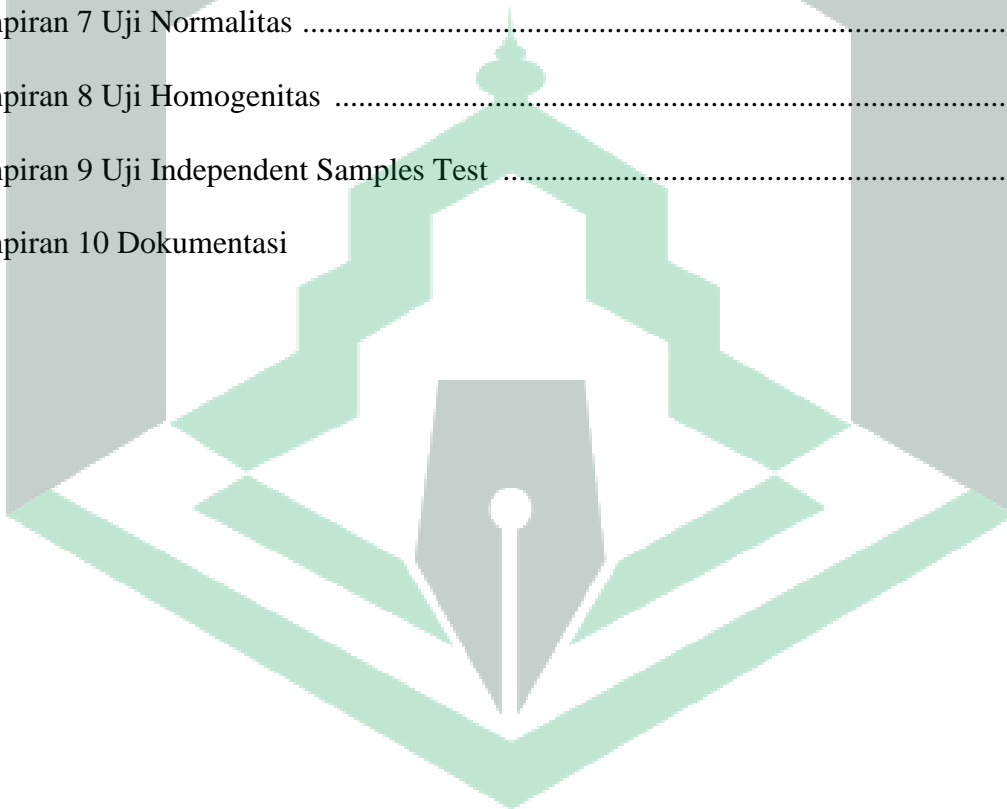
Tabel 3.1	Skor nilai kuesioner	35
Tabel 4.1	Usia responden Kris chicken	41
Tabel 4.2	Usia responden C'Bezt Fried Chicken	42
Tabel 4.3	Jumlah jenis kelamin responden Kris Chicken	42
Tabel 4.4	Jumlah jenis kelamin C'Bezt Fried Chicken	43
Tabel 4.5	Tanggapan responden variabel produk Kris Chicken	43
Tabel 4.6	Tanggapan responden variabel produk C'Bezt Fried Chicken	44
Tabel 4.7	Tanggapan responden variabel harga Kris Chicken	45
Tabel 4.8	Tanggapan responden variabel harga C'Bezt Fried Chicken	46
Tabel 4.9	Tanggapan responden variabel lokasi Kris Chicken	47
Tabel 4.10	Tanggapan responden variabel lokasi C'Bezt Fried Chicken	47
Tabel 4.11	Tanggapan responden variabel promosi Kris Chicken	48
Tabel 4.12	Tanggapan responden variabel promosi C'Bezt	49
Tabel 4.13	Uji validitas variabel produk	50
Tabel 4.14	Uji validitas variabel harga	51
Tabel 4.15	Uji validitas variabel lokasi	51
Tabel 4.16	Uji validitas variabel promosi	52
Tabel 4.17	Uji reabilitas variabel produk, harga, lokasi dan promosi	53
Tabel 4.18	Uji normalitas Kris Chicken	54
Tabel 4.19	Uji normalitas C'Bezt Fried chicken	54
Tabel 4.20	Uji homogenitas variabel produk, harga, lokasi dan promosi	55
Tabel 4.21	Uji Independentn t-test produk	56

Tabel 4.22	Uji Independentn t-test harga	57
Tabel 4.23	Uji Independentn t-test lokasi.....	58
Tabel 4.24	Uji Independentn t-test promosi	59
Tabel 4.25	Uji Independent secara menyeluruh	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Tabulasi Responden Kriss Chicken	
Lampiran 3 Tabulasi Responden C'Bezt Fried Chicken	
Lampiran 4 Data Responden	
Lampiran 5 Uji Validitas	
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	
Lampiran 7 Uji Normalitas	
Lampiran 8 Uji Homogenitas	
Lampiran 9 Uji Independent Samples Test	
Lampiran 10 Dokumentasi	



ABSTRAK

Sarmila, 2021. *“Perbandingan Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Luwu”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Arsyad L.S.Si.M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Perbandingan Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Luwu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan bauran pemasaran antara Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen dengan 2x frekuensi pembelian dengan sampel sebanyak 80 orang di mana 40 orang diwakili dari Kris Chicken dan 40 orang diwakili dari C’Bezt Fried Chicken. Data dikumpulkan dengan metode observasi, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi produk terhadap keputusan pembelian, 2). Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi harga terhadap keputusan pembelian, 3). Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi lokasi terhadap keputusan pembelian, 4). Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi promosi terhadap keputusan pembelian, 5). Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dari sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen

BAB 1

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Begitu banyak hal yang perlu ditetapkan dalam lingkungan bisnis saat ini jika kita ingin melihat tingkat penjualan perusahaan kita meningkat di masa depan. Akibatnya, bauran pemasaran harus diterapkan untuk bersaing dengan bisnis lain di sektor bisnis. Untuk meningkatkan aktivitas perusahaan dan menjamin barang yang ditawarkan sesuai dengan tujuan penjualan maka digunakan bauran pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat, konsep bauran pemasaran selalu berubah-ubah¹. Pertumbuhan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang kita pilih, agar pelanggan tetap kembali kepada kita, namun perlu memastikan bahwa dalam memberikan layanan haruslah terbaik di semua aspek bisnis.

Di zaman sekarang ini persaingan bisnis semakin sengit karena kebanyakan orang terlalu fokus pada pekerjaan sehingga tidak punya waktu untuk melakukan hal lain, termasuk memasak atau menyiapkan makanan di rumah, karena mereka sangat sibuk bekerja, orang ingin mengkonsumsi makanan cepat saji, dan ini menghasilkan peluang usaha bagi mereka yang berada di industri makanan cepat saji. Salah satu menu paling populer di rantai makanan cepat saji ini adalah ayam goreng, yang disukai anak-anak dan orang dewasa. Restoran cepat saji diperkirakan akan mengalami peningkatan bisnis sebesar 15% tahun ini,

¹ Tengku Firli Musfar, "Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran", Edisi 1 (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 3.

berkat kenaikan gaji dan preferensi yang berkembang untuk makan di dalam daripada makan di luar. Rumah makan cepat saji, menurut Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat, memiliki kinerja yang cukup konstan di bidang ini. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia Budihardjo Iduansjah, industri restoran cepat saji masih dapat tumbuh 15% hingga 18%, lebih besar dari perkiraan pertumbuhan 10% untuk industri ritel yang lebih luas. Namun, bisnis makanan cepat saji kelas menengah ke bawah tahun ini akan menghadapi masalah terkait dengan meningkatnya kompensasi karyawan, kenaikan harga sewa, dan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku.

Dalam hal menarik pelanggan, penting bagi mereka untuk dapat menentukan apakah barang yang mereka minati memiliki kualitas yang sangat baik atau tidak, sehingga mereka dapat memilih barang mana yang akan mereka gunakan. Ini akan meningkatkan kepuasan klien dengan memastikan bahwa produk memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas². Menurut Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang praktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan. Soemarni dan Soeprihanto (2010), marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh

² Lili Suryati, "Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), 13.

perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Pemasaran juga merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.³

Bukan hanya rumah makan, warung, atau perusahaan skala besar seperti restoran hotel berbintang dimana ini semua tentang bagaimana para pebisnis membuat strategi dan Indonesia juga sedang menyusun aturan untuk meningkatkan perekonomian.

Di tengah keramaian dan persis di depan poros jalan Trans Sulawesi, Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken merupakan perusahaan franchise ayam. Kris dan C'Bezt dapat dengan mudah dilihat oleh pelanggan karena penempatannya yang menonjol di pusat keramaian di sepanjang jalan utama. Tekanan kompetitif akan menjadi kenyataan bagi pengusaha makanan cepat saji karena tingginya permintaan produk dan karena daya tariknya sebagai peluang bisnis makanan bagi banyak pelanggan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus ditingkatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sebaik mungkin. Tujuan penulis untuk mengetahui bagaimana kedua pengusaha ini mampu bersaing dengan pengusaha lain tetapi dengan produk yang sama dengan menggunakan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (4P). Berdasarkan data di atas, maka penulis berinisiatif untuk menyusun sebuah skripsi yang berjudul “Perbandingan Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi Produk, Harga,

³ Mokhtar Sayyid, “Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi”, Edisi 1 (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), 14.

Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Luwu”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di dirumuskan untuk fokus penelitian yakni :

- a. Apakah terdapat perbedaan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Apakah terdapat perbedaan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi harga terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Apakah terdapat perbedaan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen?
- d. Apakah terdapat perbedaan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?
- e. Apakah terdapat perbedaan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas maka dibuat tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perbedaan antara Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

- b. Untuk mengetahui perbedaan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Untuk mengetahui perbedaan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi pada keputusan pembelian konsumen
- d. Untuk mengetahui perbedaan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
- e. Untuk mengetahui perbedaan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi penulis

Adapun manfaat penelitian bagi penulis adalah dapat menambah wawasan ilmu mengenai perbandingan di suatu tempat yang sama dari bauran pemasaran 4P dengan melalui penerapan teori dan ilmu yang telah di peroleh selama masa perkuliahan serta bagaimana melakukan perbandingan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada dunia usaha secara langsung.

- b. Manfaat bagi instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi Manajemen Bisnis Syariah untuk mengetahui perbandingan di suatu tempat yang sama dari sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti dapat menggunakan penelitian sebelumnya untuk membantu mereka mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen cocok dalam lingkungan penelitian tertentu. Penelitian terdahulu juga merupakan suatu pembeda atas penelitian yang kita lakukan terhadap Penelitian yang telah ada⁴. Sebagai pembaca, pasti ingin tahu bagaimana penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terhubung, dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan hal itu⁵.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Calista Mela Agustin Waluyo (2021) dengan judul “Perbandingan Pengaruh 4P pada Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kota Malang” dengan tujuan penelitian yaitu untuk mempelajari dampak pemasaran digital pada kinerja pemasaran dan untuk membandingkan dampak pemasaran konvensional dan digital pada kinerja pemasaran. Metode penelitian kuantitatif dan eksplanatori digunakan. Peserta survei ini berjumlah 150 orang yang merupakan pemilik dan pengelola UKM kuliner di kota Malang. Regresi linier berganda digunakan dalam analisis data. UKM kuliner di Kota Malang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kinerja pemasaran mereka berdasarkan harga, lokasi, produk dan promosi.

⁴ Ade Wahyuni Azhar dan Hasnan Nasrun, “Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula”, Edisi 1 (Selayo : Insan Cendekia Mandiri, 2020), 43.

⁵ Ratna Ekasari, “Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi”, Edisi 1 (Malang : AE Publishing, 2020), 38.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan jenis penelitian yang sama, analisis kuantitatif, dan variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan sedang menjadi bahan penelitian.

Studi lanjutan yang dilakukan oleh Iliyyin Julinartsani Mufa (2019) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Konteks Niat Pembeli Ayam Goreng Sabana di Kota Malang”, menggunakan metodologi penelitian yang dikuantifikasi dan dikumpulkan dari responden yang sebelumnya telah dinilai validitasnya dan keandalan. Dalam penelitian ini, konsumen Ayam Goreng Savannah di Malang, Indonesia, dijadikan sampel dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling. Jumlah responden sebanyak 140 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap Sabana Fried Chicken di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Di sisi lain, citra merek memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap pilihan pembelian ayam goreng Sabana di Kota Malang, dan citra serta kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah karena penggunaan jenis metode penelitian yang sama yaitu analisis kuantitatif, namun perbedaannya terletak pada bauran pemasaran yang pada penelitian sebelumnya hanya terfokus pada dua unsur yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan penelitian ini mencakup empat bauran pemasaran.

Studi lanjutan yang dilakukan oleh Elmiliasari (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri” dengan menggunakan metode kuantitatif, Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari partisipan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Rocket Chicken, restoran cepat saji lokal. Probability sampling adalah strategi yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 100 partisipan sebagai sampel. Pilihan pembelian ayam goreng sangat dipengaruhi oleh variabel selain harga dan kualitas produk, seperti lokasi dan iklan, menurut temuan penelitian ini.

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah karena penggunaan jenis metode penelitian yang sama, yaitu analisis kuantitatif. Namun perbedaannya terletak pada bauran pemasaran, yang pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dua unsur yaitu harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini mencakup empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

B. Landasan Teori

1. Produk

Sebuah produk adalah salah satu yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk tujuan menarik, mengkomsumsi, atau menggunakannya sesuai dengan kenyamanan atau kebutuhan khusus pelanggan. Produk tidak serta merta lebih dari kebutuhan namun juga keinginan. Ada banyak jenis produk lain yang bisa

diciptakan, antara lain benda fisik, software, mobil, bahkan orang dan tempat. Dengan demikian, produk dapat diartikan sebagai suatu barang apa pun yang dapat di tawarkan di pasar untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, atau memuaskan kebutuhan atau keinginan dalam memiliki produk dan layanan yang lebih baik atau produk baru yang lebih berkembang⁶. Dari segi definisi, konsumen memiliki keinginan yang berbeda, maka pengertian kerja sama halnya pada selera konsumen. Sebagaimana yang telah di jelaskan dalam firman Allah SWT pada Al-Quran Surah Asy Syu'araa : 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١
وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Terjemahnya :

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Tafsir Kemenag: Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya:

1. Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli.
2. Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah.

⁶ Ovi Hamidah, Fitria Halim, Rahman, dkk, "Manajemen Bisnis Pemasaran", Edisi 1 (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 11.

3. Membuat onar dan kerusakan di bumi.

Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik. Yang dimaksud dengan sisa keuntungan dari Allah (baqiyyatullah) ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah menyempurnakan takaran dan timbangan. Syuaib mengingatkan bahwa perbuatan jahat yang mereka lakukan itu bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan Allah bagi semua makhluk-Nya. Oleh karena itu, mereka diminta untuk menghentikan perbuatan itu, dan takut kepada azab Allah yang akan ditimpakan kepada orang-orang yang berbuat kejahatan. Dialah yang menciptakan segala yang ada, termasuk mereka.

Diciptakan-Nya dari tidak ada kepada ada untuk mengadakan kemaslahatan di bumi. Allah pernah menciptakan orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan yang lebih kuat dan besar dari mereka, serta mempunyai harta dan kekayaan yang lebih banyak, seperti kaum Hud yang pernah mereka katakan sebagai kaum yang lebih kuat dan perkasa dari

mereka. Karena kezaliman dan kejahatan umat-umat dahulu itu, Allah mengazab dan menimpakan malapetaka yang besar kepada mereka

Pada surah tersebut menjelaskan bahwa transaksi ekonomi tidak diperbolehkan menggandakan harga untuk keuntungan pribadi. Ketika memberikan seseorang suatu produk maka harus dengan produk yang terbaik karena secara naluri orang menginginkan sesuatu yang terbaik, orang enggan mengkonsumsi sesuatu yang buruk bagi diri sendiri. Ketika memproduksi suatu barang maka hendaknya tidak membuat kecurangan ataupun mengurangi takaran yang telah di sediakan sebelumnya agar produk yang di hasilkan bermutu baik juga sekaligus sesuai dengan syariat Islam yaitu bersikap jujur dalam melakukan sesuatu, maka hal itu dapat menambah kepercayaan konsumen untuk terus mengomsumsi produk yang kita miliki.

Siklus hidup produk dideskripsikan pada 4 tahap yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan⁷. Karena produk menjadi lebih tersedia secara luas, banyak perusahaan mencoba untuk mencapai tingkat keuntungan baru bagi pelanggan mereka. Kegiatan produksi dalam pemasaran bukan hanya tentang mengubah bentuk suatu produk menjadi produk lain, tetapi tentang bagaimana produk tersebut lebih bermanfaat dan bermanfaat bagi masyarakat luas⁸. Sehingga dengan demikian yang termasuk dalam kualitas ini adalah:

⁷ Hadion Wijoyo, Dr. Yohanes Totok Suryoto, dkk, “ *Manajemen Pemasaran*”, Edisi 1 (Baru, Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri, 2021), 97.

⁸ Warnadi & Aris Triyono, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 11.

- a. Kualitas produk
- b. Cita rasa
- c. Variasi produk

2. Harga

Harga adalah jumlah dimana suatu produk atau layanan memiliki nilai, atau jumlah yang dapat diharapkan pelanggan untuk diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Meskipun sifat mekanis pasar menghadirkan berbagai risiko, hal itu dapat menghadirkan peluang bagi perusahaan yang berada pada posisi yang baik, bahkan jika ada banyak bahaya yang terkait dengan dinamika lingkungan bisnis pasar.⁹

Harga merupakan aspek terpenting dalam menentukan pilihan pembeli karena harga produk atau jasa yang disebut gambaran. Fokus utama penetapan harga titik penjualan adalah harga barang tertentu yang biaya produksinya baru-baru ini meningkat, tidak ditemukan dalam jumlah orang biasa. Berdasarkan pada Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

⁹ Hery, "Perencanaan Bisnis", (Jakarta : PT Grasindo, 2018), 3

Imam Nasafi dalam karyanya, *Tafsir An-Nasafi* menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela. Alih-alih melakukan perbuatan batil, Al-Qur'an menawarkan cara lain untuk memperoleh atau mendapatkan harta yang benar, yaitu lewat perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud bukan sekadar menjual dan membeli barang tertentu, tanpa mempedulikan kondisi pembeli. Lebih dari itu, perdagangan yang dilakukan harus memenuhi prinsip suka sama suka (*'an taradin minkum*). Kata *'an taradin* merupakan sifat dari *tijarah*. Sehingga kalimat ini menunjukkan antara kedua belah pihak sama-sama rela untuk melakukan aktifitas perdagangan, semisal jual beli, sewa menyewa, kerja sama dan sebagainya.

Sedangkan menurut An-Nasafi dalam *Tafsir An-Nasafi*, makna kalimat tersebut adalah janganlah kamu membunuh dirimu dalam arti siapapun dari jenismu sendiri dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti satu saudara. Tidak diperbolehkan membunuh saudara sendiri seperti yang dilakukan orang-orang bodoh. Makna lain dari kata membunuh (*al-qatl*) adalah memakan harta dengan cara yang zalim. Sama artinya ia menzalimi diri sendiri atau mencelakai dirinya. Oleh sebab itu, Allah melarang kita untuk mengikuti hawa nafsu (keserakahan) yang membuat kita terdorong untuk menzalimi orang lain.

Pada surah tersebut telah menjelaskan bahwa jika sedang melakukan transaksi ekonomi, maka tidak di perbolehkan menetapkan harga yang berlipat ganda untuk bentuk keuntungan pribadi. Pada dasarnya penentuan harga juga tidak semudah dengan langsung menentukan begitu saja karna biasanya harga yang terlalu rendah di mata konsumen biasanya bermutu rendah karena mereka membandingkan dengan mutu dan harga dari pesaing lainnya. Begitupun sebaliknya ketika harga yang terlalu tinggi maka akan membuat para konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi atas barang tersebut. Hadits Rasulullah Saw yang berkaitan dengan penetapan harga adalah suatu riwayat dari Anas bin Malik.

Dalam riwayat dikatakan:

رَأَى الْقَيْلَ مِنْ بَيْتِ أَنْ نَع : اللَّهُ لَوْ وَسَّرَ دَهَى عَلِ عِة نِي الْمَذِي فِر (ع (ص) َ
 السَّلَاغُ النَّاسِ الْقَفَ : أَي
 اللَّهُ لَوْ وَسَّرَ ، عَرَّ السَّلَاغُ . اللَّهُ لَوْ وَسَّرَ الْقَافَ نَ لَ رَ عَسَ فِ (ص) رَّ عَسُ الْمَوْهَ
 اللَّهُ نَ إِ ، ضَابَالِقُ ، طِاسَالِبُ
 قَزَّ الرَّ ، الْمَلَّوْ مَ دِي فِةَ مَ لُظْمَ بِي نُبْ لُطِي مُمْ كُنْ مَ دَ أَحْسِي لَى وَالْ عُ
 تَى اللَّهُ أَلَّقَى أَنْ وَجَّ

Artinya :

”Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulallah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penatap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Hadits tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga (termasuk upah dalam transaksi persewaan atau perburuhan) walau dalam

keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadis tersebut hanyalah merupakan kiasan. Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepadanya merekalah diserahkan fluktuasinya. Karenanya, imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum. Jika terjadi perselisihan di antara dua pihak, penjual dan pembeli, maka pihak terkait itu harus melakukan ijtihad bagi kepentingan diri mereka sendiri.

Harga dalam bauran pemasaran meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit¹⁰. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang di hadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Yang dimaksud antara lain adalah:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen
- b. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Lokasi

Tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran dalam konteks pemasaran barang biasa di sebut dengan distribusi¹¹. Lokasi adalah aktivitas bisnis yang

¹⁰ Hendra Poltak, Sumarsih, dkk, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Edisi 1 (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), 114.

¹¹ Prof. Dr. Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*”, Edisi 1 (Jakarta : Prenadamedia Group, 2017), 152.

membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran melalui mekanisme distribusi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu barang ke pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan pada Surah Al-A'raaf/7 ayat 74 berikut :

وَاذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَا فِي الْأَرْضِ النَّخْدُونَ مِنْ سُهُولِهَا
. قُصُورًا وَتَنْجُوتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا الْآيَةَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Tejemahnya :

“Dan ingatlah ketika Dia menjadikan kamu khalifah-khalifah setelah kaum ‘Ad dan menempatkan kamu di bumi. Di tempat yang datar kamu dirikan istana-istana dan di bukit-bukit kamu pahat menjadi rumah-rumah. Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi”

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia Dan ingatlah oleh kalian nikmat Allah yang tercurah kepada kalian, ketika Allah menjadikan kalian sebagai manusia-manusia yang menggantikan orang-orang sebelum kalian di muka bumi setelah kaum Ad, dan memberikan kekuasaan bagi kalian di daerah yang baik yang kalian tinggali, kemudian kalian membangun di tanah-tanah datarnya istana-istana megah, dan kalian memahat daerah-daerah gunungnya sebagai rumah-rumah yang lain. Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah yang tercurah atas kalian dan janganlah kalian berlalu lalang di muka bumi dengan membuat kerusakan. ” Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram. Dan ingatlah nikmat Allah yang dilimpahkan kepada kalian ketika kalian menjadi penerus kaum ‘Ad di muka bumi, menempatkan kalian di sana sehingga kalian

bisa menikmati apa yang ada di sana dan menemukan apa yang kalian cari. Hal itu terjadi setelah kaum 'Ād dibinasakan karena mereka telah kufur dan ingkar. Kalian membangun istana-istana di tanah yang datar dan memahat gunung-gunung menjadi tempat tinggal kalian. Maka ingatlah nikmat-nikmat yang Allah berikan kepada kalian agar kalian bersyukur kepada-Nya. Dan tinggalkanlah perbuatan yang mendatangkan kerusakan di muka bumi. Yaitu dengan meninggalkan kekufuran terhadap Allah dan menjauhi perbuatan maksiat. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah . Dan ingatlah karunia Allah yang telah diberikan kepada kalian, ketika menjadikan kalian sebagai khalifah di bumi, sehingga kalian dapat bersenang-senang dengan kenikmatan yang ada di dalamnya setelah kebinasaan kaum 'Aad. Dan Allah memberi kalian tempat tinggal di tempat bebatuan, kalian membangun istana-istana yang megah di tanahnya yang lapang, dan kalian memahat gunung-gunungnya sebagai rumah yang layak dihuni. Maka ingatlah kenikmatan-kenikmatan yang telah Allah berikan kepada kalian, dan janganlah kalian berbuat kerusakan terhadap negeri dan hamba-hamba yang lain.

Penetapan harga dengan penekanan pada nilai menjadi lebih penting daripada mencoba mencari harga ideal untuk suatu produk¹². Ketika lokasi suatu

¹² Thomas W Zimmerer, Norman M, dkk, "*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*", Edisi 5 (Jakarta : Selemba Empat, 2009), 67.

bisnis terletak pada yang strategis, maka pastinya akan selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau¹³. Sehingga dapat diukur melalui:

- a. Seberapa strategi tempat tersebut
 - b. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen
 - c. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut
4. Promosi

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih¹⁴. Promosi adalah suatu bentuk penyaluran informasi mengenai suatu produk untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang sedang kita jual. Dalam dunia bisnis, promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada konsumen guna memperkenalkan sesuatu baik itu berupa barang, merek, ataupun dari perusahaan itu sendiri serta bagaimana cara kita untuk meyakinkan suatu konsumen terhadap kualitas produk yang kita tawarkan. Lantaran mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari banyak orang dengan tingkat variasi, kaum milenial cenderung kreatif dalam menciptakan gagasan baru dalam usaha maupun berkarya¹⁵. Berdasarkan pada hadist Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda :

¹³ Mohamad Assrory, Mashariono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken & Pizza Di Jombang", Volume 6, no. 10 (Oktober 2017): 3

¹⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", Volume 2, No. 2 (Mei 2011), 146.

¹⁵ H. Samsul Arifin, "Pemasaran Era Milenium", Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 15.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ
النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

Artinya :

“Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

Maksud dari hadist di atas adalah ketika melakukan promosi penjualan hendaknya sesuai dengan kenyataan pada produk yang benar-benar terjadi agar tidak terjadinya kebohongan antar satu sama lain agar perdagangan bisnis yang kita jalani dapat berjalan sejalan dengan kejujuran yang berdsarkan pada syariat Islam. Saat ini sebuah kegiatan promosi yang sudah sangat umum dan sangat mudah untuk dilakukan oleh para market seperti dengan melakukan beberapa bentuk promosi yaitu iklan, diskon, ataupun penawaran-penawaran menarik lainnya yang bisa membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang kita jual. Berdasrkan dalam firman Allah SWT surah An-nisa ayat 145 :

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Terjemahnya :

“Sungguh, orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”

Tafsir Ringkas Kemenag RI : Ketahuilah wahai Muhammad dan orang-orang yang beriman, bahwa sungguh, orang-orang munafik itu di akhirat kelak ditempatkan pada tingkatan yang paling bawah, paling rendah, dan paling hina dari neraka. Dan kamu, wahai Muhammad dan siapa pun, sama sekali tidak akan mendapat seorang penolong pun yang dapat memberikan pertolongan bagi mereka dari azab neraka itu. Maksud dari ayat di atas adalah salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan pada prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Dan promosi utama yang saat ini dilakukan adalah karena peluncuran media sosial, selain lebih mudah dan praktis bentuk promosi ini juga lebih mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang sedang kita promosikan. Dimana kita bisa membuat desain gambar yang semenarik mungkin dan jauh berbeda dengan yang dimiliki dari pesaing bisnis lainnya, kemudian memanfaatkan lingkungan untuk mempelajari lebih lanjut tentang mereka¹⁶, perlunya meningkatkan promosi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena ketika kita mempromosikan dengan bentuk itu-itu saja maka konsumen akan merasa mulai bosan dengan konsep perusahaan kita dengan begitu mereka akan mencari perusahaan lain yang memiliki kreatifitas yang tinggi dalam sebuah desain promosi dan itu juga pastinya akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan, untuk itu perlu memperhatikan kualitas

¹⁶ Hery, “*Manajemen Strategik*”, (Jakarta : PT Grasindo, 2018), 2

pelayanan agar kepuasan konsumen terpenuhi¹⁷. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang menentukan¹⁸. Adapun ukuran dari promosi adalah:

- a. Tampilan iklan
- b. Daya Tarik
- c. Jangkauan promosi

5. Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

¹⁷ Ida Ayu Inten, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur", Volume 4. No. 7 (2015), 4.

¹⁸ Warnadi & Aris Triyono, "Manajemen Pemasaran", Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama), 2019, hal.11

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pembelian keterlibatan tinggi terjadi untuk produk yang penting bagi konsumen¹⁹. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ketika tercapainya target penjualan maka keuntungan akan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu produk²⁰. Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 dan 29 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧) وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

¹⁹ Hotniar Siringoringo, "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", Volume 9, No. 3 (2004), 127

²⁰ Muhammaf Irfan, Muhammad Andi, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", Volume 1, No. 1 (2017), 5.

Terjemahnya :

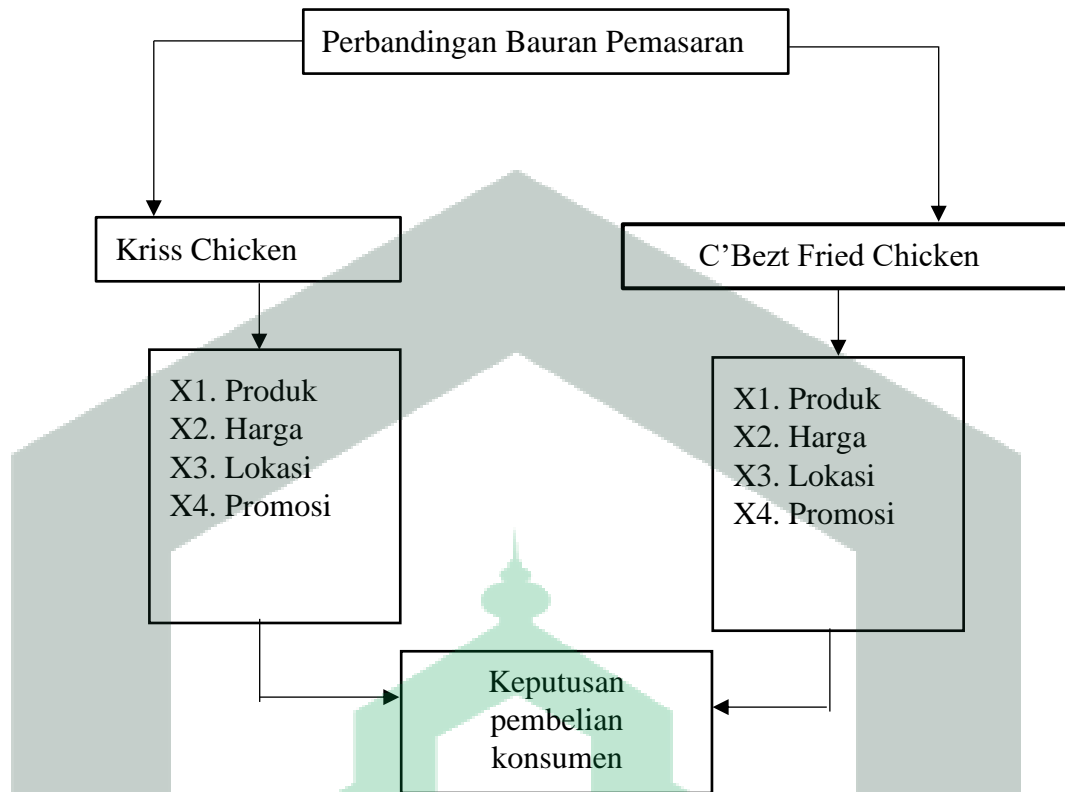
“26. Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat kufur kepada Tuhannya. 29. Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

C. Kerangka Fikir

Dalam konteks model kerangka fikir, menjelaskan hubungan antara variabel dan variabel lainnya, dan model itu disebut "gambaran" atau "model". Setelah beberapa teori telah ditetapkan tentang subjek teliti, mungkin ada beberapa konsep dalam teori²¹. Penting untuk menjelaskan alasan di balik metode yang kami pilih, karena setiap orang mungkin memiliki pemahaman yang berbeda tentang bagaimana menggunakan metode tertentu tergantung pada interaksi mereka dengan orang lain. Menjadi lebih mudah untuk menemukan dan memahami berdasarkan fakta. Kerangka pemikiran dalam skripsi adalah :

²¹ Pendidikan.co.id, "Pengertian Kerangka Berfikir, Jenis, Model, Membuat & Contoh", 7 Maret 2021, <https://pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/> 17 April 2021



D. Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah serta beberapa penelitian sebelumnya, dan landasan teori yang telah di uraikan, selanjutnya hipotesis yang di ajukan adalah :

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

- d. Terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
- e. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penerapan pendekatan penelitian yang di gunakan adalah dengan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian kuantitatif harus diidentifikasi dan di kuantifikasi pada awal penelitian²². Tergantung pada jenis permasalahan yang dibahas dalam studi ini, studi ini merupakan studi komparatif.

Ini adalah jenis studi banding yang membandingkan dua hal atau lebih²³. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dua atau lebih data dan karakteristik subjek yang dibandingkan dengan dasar kerangka pemikiran. Penelitian kuantitatif menghasilkan beberapa output berupa angka statistik baik dalam data deksriptif ataupun inferensial²⁴. Ada beberapa faktor yang berperan saat membandingkan Kris Chicken dan C`Bezt Fried Chicken dalam situasi ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Karena peneliti menggunakan studi banding, lokasi penelitian memiliki dua tempat yakni C`Bezt Fried Chicken dan Kris Chicken. Tujuan dari penentuan posisi tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai topik yang relevan dengan subjek penelitian, serta untuk mempelajari berbagai

²² Solimun, Armanu, & Adji Achmad, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Islam", Edisi 1 (Malang : UB Press, 2018), 5.

²³ Siti Najah Min Rohmatillah, "Apa Pengertian Komparatif?", 16 September 2019, <https://www.kompasiana.com/amp/najahminrohmatillah/5d7ed5fb097f366562403912/apa-pengertian-komparatif> 17 April 2021

²⁴ S Zein, L Yasyfa, dkk, "Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS", Volume 4, No. 1 (Februari 2019), 3.

masalah yang mungkin muncul dalam penelitian selanjutnya. Di mana lokasi pertama berada di Jl. Ahmad Yani dan lokasi yang kedua berada di Jl. Poros Sabe, Kabupaten Luwu.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang diamati. Defenisi operasional akan menjelaskan suatu variabel yang akan di teliti²⁵. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah suatu keragaman menu yang ditawarkan oleh Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dengan kualitas rasa dan kebersihan makanan yang dibuat berdasarkan selera konsumen serta mengikuti perkembangan trend makanan yang banyak di minati kaum masyarakat agar produk itu dapat terjual dengan mudah. Indikator -indikator produk yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Keberagaman produk, Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken masing-masing memiliki kevariasian produk satu sama lain yang bersaing unggul demi menciptakan kualitas produk yang di hasilkan dan diterima dengan baik oleh masyarakat umum.

²⁵ Idebeasiswa, "Cara Menyusun Defenisi Operasional Penelitian", 19 Maret 2021, <https://idebeasiswa.com/754/cara-menyusun-defenisi-operasional-penelitian/amp/> 17 April 2021

- b. Porsi yang pas, Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken menyediakan porsi yang pas bagi konsumen hingga tidak terlalu sedikit makanan, tidak terlalu banyak makanan.
- c. Kebersihan yang terjaga, dengan menjaga kebersihan toko maka akan menimbulkan rasa aman pada konsumen karna makanan yang kita sajikan adalah makanan yang higienis dan bersih untuk siap di konsumsi sehingga tidak menimbulkan sakit perut ataupun hal lain yang pastinya tidak untuk di inginkan.

2. Harga

Dalam penetapan harga yang diberikan kepada konsumen dari Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken harus disesuaikan dengan kualitas produknya. Indikator harga yang digunakan dalam survei ini adalah:

- a. Harga terjangkau, Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken memberikan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan
- b. Harga yang sesuai dengan rasa, yaitu membuat perbandingan kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas rasa dari produk yang dimiliki.
- c. Harga yang bervariasi, yaitu berbagai ketersediaan harga yang bermacam-macam sehingga konsumen dapat memilih makanan sesuai dengan keinginannya.

3. Lokasi

Lokasi merupakan letak beradanya Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken. Apakah akan mudah diakses dan mudah di jangkau sehingga

memudahkan bagi calon konsumen untuk datang. Indikator-indikator lokasi yang digunakan dalam survei ini adalah :

- a. Mudah dijangkau, letak Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken berada didaerah yang strategis karena berada tepat di jalan poros, serta mudah dijangkau dan banyak transportasi umum
- b. Lingkungan yang mendukung, lokasi dari Kris Chicken yang berada tepat depan lapangan dan C'Bezt Fried Chicken yang berada dekat dengan lingkungan tempat perbelanjaan, dan perkantoran sehingga konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk menuju lokasi.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu langkah dalam menyusun suatu bentuk usaha dalam memasarkan suatu produk, merek, ataupun perusahaan. Karena persaingan makanan cepat saji yang memiliki banyak persaingan maka promosi ini sangatlah penting untuk perkembangan bisnis yang kita jalankan. Ketika promosi kita kepada konsumen membuat konsumen tersebut tertarik maka itu juga dapat memberikan dampak yang besar terhadap penjualan kita, selain dari kualitas produk yang harus di pertahankan, promosi juga merupakan bagian yang penting dalam sebuah strategi pemasaran yang kita miliki. Semakin tinggi nya promosi yang kita kembangkan maka semakin naik pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kita. Indikator dari promosi adalah :

- a. Promosi iklan, ketika desain promosi yang diberikan begitu menarik maka hal itu akan membuat konsumen akan merasa penasaran dan ingin mencoba produk tersebut.
- b. Daya tarik promosi, setiap kualitas dari produk yang di berikan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyebabkan keinginan atas suatu produk itu
- c. Kualitas penyampaian pesan, pesan promosi pastinya akan dinilai berkualitas apabila mampu dan mempertahankan minat konsumen. Serta mendapatkan perhatian dari pelanggan.

5. Keputusan pembelian

Keputusan membeli menurut kotler dan amstrong adalah proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat

keputusan, dan perilaku pasca pembelian. indicator dari keputusan pembelian yaitu :

- a. Pelayanan yang cepat, karyawan dari Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken memiliki kemampuan yang cepat dalam melayani konsumen dan dalam penyajian makanan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, hal ini akan membuat minat beli terhadap konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaan untuk kembali membeli di tempat itu.
- b. Kualitas yang dapat diandalkan, fasilitas perlengkapan yang lengkap, suasana tempat makan yang mendukung, serta kerapihan dan kekompakan seragam karyawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken berusaha memberikan pelayanan-pelayanan fisik maupun nonfisik yang terbaik untuk para konsumen

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang merupakan sekelompok orang, baik manusia, hewan maupun tumbuhan, yang serta merta mempunyai ciri-ciri tertentu dan dijadikan sebagai subyek penelitian²⁶. Dalam penelitian ini, feedback yang paling umum datang dari konsumen yang membeli Kris Chicken dan C`Bezt Fried Chicken lebih dari satu kali, dalam jumlah yang tidak ditentukan.

²⁶ Suryani & Hendryadi, "Metode Riset Kuantitatif", Edisi 2 (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), 190.

Akibatnya, Kris Chicken dan C`Bezt Fried Chicken tidak memiliki jumlah pelanggan yang pasti karena popularitasnya yang kurang atau tidak dapat dijelaskan.

2. Sampel

Sampel mewakili separuh dari orang yang diteliti sebagai subjek penelitian. Untuk membuat subjek penelitian tersedia secara luas, tujuan sampel adalah mengumpulkan informasi tentang subjek itu dari sebagian kecil populasi. 80 orang berpartisipasi dalam studi penelitian ini. Kris Chicken mewakili 40 respons, sedangkan C`Bezt Fried Chicken mewakili 40 respons lainnya. Menurut teori Naresh K Malthora (2006) 4/5 jumlah pertanyaan harus digunakan untuk menghitung jumlah total sampel. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan adalah $20 \text{ item pertanyaan} \times 4 \text{ variabel} = 80 \text{ sampel}$.

E. Instrumen Penelitian

Sebagai alat pengumpulan data penelitian, instrumen pilihan bagi peneliti adalah instrumen penelitian. Dengan kata lain, instrumen favorit peneliti adalah penelitian²⁷. Muhammad (2008:114) menegaskan bahwa alat bantu penelitian digunakan untuk menerima, menganalisis, dan menafsirkan informasi dari responden berdasarkan dengan metode pengumpulan data yang sama. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi maka perlu menganalisis data yang

²⁷ Vigh Hery Kristanto, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem", Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), 66

diperlukan untuk suatu keperluan. Adapun langkah-langkah untuk mempersiapkan instrumen antara lain :

1. Menganalisis variabel penelitian
2. Menetapkan, dan menyusun jenis instrumen
3. Mengujicobakan instrument

F. Teknik pengumpulan data

Teknik ini digunakan dalam penelitian guna menyimpulkan informasi atau data pendukung yang berada di lapangan. Adapun teknik yang digunakan antara lain :

1. Teknik Observasi

Merupakan suatu bentuk pengumpulan berupa data dan informasi yang telah di dapatkan dari pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan berdasarkan pada topik yang berkenaan dengan suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk mencari informasi mengenai data penelitian untuk memproses data yang akan di uraikan.

2. Teknik Kuesioner

Yaitu memberikan jawaban rinci untuk setiap pertanyaan, bersama dengan daftar kemungkinan jawaban. Kuesioner tersebut berupa data yang telah di kumpulkan melalui pemberian pernyataan kepada respons dalam bentuk tanya jawab²⁸. Kuesioner dapat dilihat sebagai metode pengumpulan data,

²⁸ Andra Tersiana, "Metode Penelitian", (Anak Hebat Indonesia : 2018), 12.

mengajukan serangkaian pertanyaan, dan kemudian membagikan jawaban kepada orang-orang yang pernah mengunjungi Kris Chicken dan C`Bezt Fried Chicken. Metode ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai alat pengumpulan data. 80 orang menanggapi survei dari pertanyaan penulis, dan hasilnya dinilai pada skala likert.

Data tersebut yang kemudian akan di olah dalam bentuk skala likert sesuai dengan nilai skor total yang telah ada pada pernyataan di setiap variabel masing-masing yaitu skala 1- 4, seperti berikut ini :

Tabel 3.1 Bobot nilai setiap pertanyaan

Skor Nilai	Alternatif Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

Sumber : data yang diolah

3. Penelitian Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data informasi yang akan di peroleh dari sebuah karya ilmiah, buku-buku, serta berbagai pendapat para ahli yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang kita lakukan.

4. Studi Dokumenter

Merupakan sebuah tehnik yang di gunakan untuk menelaah berbagai catatan tertulis, arsip, ataupun dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah di susun berdasarkan tehnik yang di gunakan dan kemudian berhubungan dengan instansi terkait penelitian.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah tehnik yang digunakan untuk merumuskan dan menjawab hipotesis untuk semua masalah yang diajukan²⁹. Setelah peneliti mengumpulkan data dan hasil literatur dari pusat penelitian dan situs lain, Penelitian menggunakan berbagai metode, antara lain:

1. Uji Validitas

Jika mencoba mencari tahu apa yang terjadi, maka harus menggunakan uji yang benar³⁰. Selain itu, uji validitas ini merupakan persyaratan tambahan untuk mengirimkan artikel ke jurnal akademik internasional.

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup akurat untuk menentukan apa yang perlu diuji. Dalam kasus pengujian, hasilnya tidak sesuai untuk tujuan yang dirancang, dan itu adalah tes "tidak valid". Jika nilai totalnya positif, maka semua item dianggap valid, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu item instrument penelitian terhadap ketetapan apa yang harus di ukur. Uji ini di lakukan guna mengetahui konsistensi dari hasil penelitian. Sehingga dasar pengambilan

²⁹ Suryani & Hendryadi, "Metode Riset Kuantitatif", Edisi 2 (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), 210

³⁰ Vigh Hery Kristanto, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem", Edisi 1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), 17

keputusan uji reliabilitas yang digunakan yaitu berdasarkan pada buku dari V. Wiratna Sujarweni (2014) yaitu :

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara, jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3. Uji Independent T-Test

Uji t-test adalah test yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara dua atau lebih rata-rata antar kelompok. Dimana dalam penelitian ini anda dapat mengukur mean dari dua sampel yang ingin dibandingkan, yaitu jika terdapat perbedaan yang signifikan antara Kris chicken dan C'Bezt Fried Chicken dari segi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu metode berikut: data harus berasal dari kelompok yang beragam, menjadi jenis atau format tertentu, berada pada skala interval atau radial, memiliki distribusi normal, dan memiliki varians yang sama antara kedua kelompok sampel.

Konsep uji independent sample t-test yaitu :

- a. Pada uji independent sample t test di gunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak berpasangan
- b. Syarat uji parametrik : Normal dan Homogen

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel dari uji beda sebagai sampel independen (tidak berhubungan satu sama lain). Dengan kata lain, dengan membandingkan antara nilai mean dari sampel kelompok yang berbeda.

Penulis mengandalkan persepsi tumpang tindih antara dua kelompok berbeda dalam sampel yang sama untuk melakukan tes uji beda, Adapun yang di tentukan yaitu :

- 1). Jika nilai sig. (2 tailed) $>$ 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2). Adapun jika nilai sig. (2 tailed) $<$ 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen .



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kris Chicken

Waralaba bisnis ayam goreng yang merupakan naungan dari PT. Cipta Aneka Selera dan salah satu produk terlaris dari perusahaan ini adalah franchise Kris Chicken yang membuka waralaba termasuk Belopa dan Wilayah terdekat lainnya. Kris Chicken telah mendirikan perusahaan waralaba di Jl. Bhakti, Sabe, Belopa Utara, Sulawesi Selatan. Kris Chicken telah menjalani perkembangan dalam bisnis ini selama bertahun-tahun dan masih terlihat dari jumlah pelanggan yang membeli produk tersebut. Meski begitu, bisnisnya terus berkembang.

Bisnis kuliner adalah salah satu dari sedikit perusahaan yang menguntungkan, tetapi harus dilakukan dengan standar kualitas tinggi agar tidak merusak semangat manajemen puncak yang ada. Untuk alasan ini, tugas Kris Chicken adalah memenuhi janjinya untuk memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa, sambil memastikan bahwa ia memberikan layanan yang cepat dan ramah. Daya saing persaingan menuntut penggunaan teknik pemasaran yang akurat. Kris Chicken membutuhkan peningkatan yang baik untuk bauran pemasaran guna meningkatkan tingkat penjualan, memperkuat pasar demi pertumbuhan dan ekspansi, serta menjaga loyalitas pelanggan.

B. Gambaran Umum C`Bezt Fried Chicken

Sebagai perusahaan di bawah naungan PT. Cipta Aneka Selera, C`Bezt Fried Chicken terletak di Jalan Rayakemansen di Baronbend dan Sidoarjo. Ayam goreng adalah produk makanan utama perusahaan ini. Restoran pertama C`Bezt Fried Chicken di Surabaya, Indonesia berada di Jalan Kupang Jaya No.33. Saat ini terdapat total 12 restoran di 19 wilayah Indonesia. Salah satunya adalah Jln Poros No. 57, Sabe, Belopa Utara, Sulawesi Selatan.

Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan masyarakat umum untuk mengakses wilayah-wilayah ekonomi dunia yang sebelumnya tidak dapat diakses. Globalisasi menciptakan berbagai macam produk budaya baru. Tidak mungkin membandingkan kebutuhan manusia dengan kebutuhan spesies lain di seluruh dunia. Makanan cepat saji adalah pilihan populer bagi banyak orang, karena banyak orang lebih menyukai jenis makanan ini. Saya telah membeli produk C`Bezt sebelumnya untuk membelinya lagi dan ingin membelinya. C`Bezt meningkatkan kualitas produk, baik dari segi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hasil Penelitian

1. Identitas dari Responden

Pada angket yang di sebarakan sebanyak 80, di mana 40 dari Kris Chicken dan 40 dari C'Bezt Fried Chicken. Gambaran karakteristik yang diwawancarai dihasilkan data berupa informasi mengenai responden berdasarkan umur dan jenis kelamin. Berikut penyajian data :

a. Data responden menurut umur

Adapun mengenai responden berdasarkan umur disajikan dalam hasil pengelolaan data dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 karakteristik umur Kris Chicken

	Nilai	Persentasi	Valid presentasi	Cumulative Presentasi
14-20	24	60,0	60,0	60,0
21-25	6	15,0	15,0	75,0
26-30	4	10,0	10,0	85,0
31-40	4	10,0	10,0	95,0
41-60	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber: data yang diolah

Tabel 4.2 karakteristik umur C'Bezt Fried Chicken

	Nilai	Persentasi	Valid presentasi	Cumulative Presentasi
14-20	24	60,0	60,0	60,0
21-25	8	20,0	20,0	80,0
26-30	5	12,5	12,5	92,5
31-40	1	2,5	2,5	95,0
41-60	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada data di atas maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan data responden berusia 14-60 tahun menunjukkan hasil yang hampir sama.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun hasil data mengenai responden pada jenis kelamin di sajikan dalam pengelolaan data pada tabel, yaitu :

Tabel 4.3 karakteristik jenis kelamin Kris Chicken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	25	62,5	62,5	62,5
laki-laki	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber :data yang diolah

Tabel 4.4 karakteristik jenis kelamin C'Bezt Fried Chicken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	28	70,0	70,0	70,0
laki-laki	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber :data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada data di atas maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan data responden menurut jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan hasil yang hampir sama.

2. Deskripsi Data Penelitian

Adapun data yang telah dianalisis merupakan hasil dari tanggapan responden yang berjumlah 40 responden. Berikut merupakan data penelitian :

a. Deskripsi variabel produk

Berikut ini merupakan data tanggapan dari responden yaitu :

Tabel 4.5 tanggapan variabel produk pada Kris

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Produk yang disediakan beraneka ragam	16	24	-	-	40
2	Menyajikan tampilan makanan sesuai dengan yang ada di gambar menu	9	30	1	-	40
3	Kebersihan yang terjaga	15	25	-	-	40
4	Memiliki kesegaran bahan yang baik	11	26	3	-	40
5	Memiliki porsi yang pas	11	29	-	-	40

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X1.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40% dan setuju 60%, kemudian pada X1.2 sebanyak 22% sangat setuju dan 75% setuju dan 2% tidak setuju. Begitupun dengan X1.3 di mana 37% sangat setuju dan 62% setuju, dan pada X1.4 27% sangat setuju dan 65% setuju, 7% tidak setuju. Pada X1.5 37% sangat setuju dan 72% setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari tanggapan responden terhadap variabel produk pada Kris Chicken memberikan tanggapan setuju.

Tabel 4.6 tanggapan variabel produk pada C'Bezt

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Produk yang disediakan beraneka ragam	12	24	4	-	40
2	Menyajikan tampilan makanan sesuai dengan yang ada di gambar menu	7	22	10	1	40
3	Kebersihan yang terjaga	10	26	3	1	40
4	Memiliki kesegaran bahan yang baik	10	27	2	-	40
5	Memiliki porsi yang pas	6	26	7	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X1.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 30% sangat setuju, 60% setuju, 10% tidak setuju, dan pada X1.2 17% sangat setuju, 55% setuju, 25% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Adapun pada X1.3 25% sangat setuju, 65% setuju, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju,

kemudian pada X1.4 25% sangat setuju, 67% setuju, dan 5% tidak setuju. Pada X1.5 15% sangat setuju, 65% setuju, dan 17% tidak setuju atas pernyataan itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari variabel produk pada C'Bezt Fried Chicken mayoritas responden menjawab pernyataan dengan memberikan tanggapan setuju.

b. Deskripsi variabel harga

Adapun data tanggapan dari responden yakni :

Tabel 4.7 tanggapan variabel harga pada Kris

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	11	25	4	-	40
2	Harga yang bersaing dengan pesaing yang lain	11	26	6	1	40
3	Harga yang bervariasi	10	25	4	1	40
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	9	28	3	-	40
5	Harga yang cenderung naik turun	6	26	7	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X2.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 27% sangat setuju, 62% setuju, dan 10% tidak setuju. Pada X2.2 27% sangat setuju, 55% setuju, 15% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Kemudian pada X2.3 25% sangat setuju, 62% setuju, 10% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Pada X2.4 22% sangat setuju, 70% setuju, dan 7% tidak setuju, Adapun dari X2.5 15% sangat setuju, 65% setuju dan 17% tidak setuju. Maka

dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel harga pada Kris Chicken memberikan pernyataan setuju.

Tabel 4.8 tanggapan variabel harga pada C'Bezt

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	16	24	-	-	40
2	Harga yang bersaing dengan pesaing yang lain	9	30	1	-	40
3	Harga yang bervariasi	15	25	-	-	40
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	15	25	3	-	40
5	Harga yang cenderung naik turun	11	29	-	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X2.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40% sangat setuju, 60% setuju, X.2.2 sebanyak 22% sangat setuju, 75% setuju, dan 2% tidak setuju. Pada pernyataan X2.3 37% sangat setuju, 62% setuju. Dan di X2.4 60% sangat setuju, 62% setuju, dan 7% tidak setuju. Kemudian pada X2.5 sebanyak 27% sangat setuju, dan 72% setuju atas pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari tanggapan responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel harga di C'Bezt Fried Chicken .

c. Deskripsi variabel lokasi

Data tanggapan dari responden terhadap variabel lokasi antara lain

Tabel 4.9 tanggapan variabel lokasi pada Kris

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Lokasi outlet sangat strategis	14	12	2	-	40
2	Desain interior yang menarik	6	28	5	-	40
3	Outlet menyediakan fasilitas yang lengkap (Kipas angin/ac, Musik, Wifi)	12	24	4	-	40
4	Memiliki tempat yang nyaman	8	30	2	-	40
5	Ketersediaan dan kebersihan toilet	7	30	3	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X3.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 35%, 30% setuju dan 5% tidak setuju. Sedangkan pada X3.2 sebanyak 15% sangat setuju, 70% setuju dan 12% tidak setuju. Adapun dari X3.3 30% sangat setuju, 60% setuju, dan 10% tidak setuju. Kemudian dari X3.4 20% sangat setuju, 75% setuju, dan 5% tidak setuju. Pada X3.5 sebanyak 17% sangat setuju, 75% setuju dan 7% tidak setuju atas pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban dari responden memberikan tanggapan setuju dengan pernyataan terhadap variabel lokasi pada Kris Chicken.

Tabel 4.10 tanggapan variabel lokasi pada C'Bezt

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Lokasi outlet sangat strategis	16	24	-	-	40
2	Desain interior yang menarik	9	30	-	1	40
3	Outlet menyediakan fasilitas yang lengkap (Kipas angin/ac, Musik, Wifi)	15	25	-	-	40
4	Memiliki tempat yang nyaman	11	26	-	3	40
5	Ketersediaan dan kebersihan toilet	11	29	-	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X3.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40% sangat setuju, 60% setuju, dan pada bagian X3.2 sebanyak 22% sangat setuju, 75% setuju dan 2% tidak setuju. Adapun pada X3.3 37% sangat setuju, 62% setuju. Pada X3.4 27% sangat setuju, 65% setuju, dan 7% tidak setuju. Kemudian pada X3.5 27% sangat setuju dan 72% setuju atas pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel lokasi pada C'Bezt Fried Chicken.

d. Deskripsi variabel promosi

Data tanggapan dari responden terhadap variabel promosi adalah

Tabel 4.11 tanggapan variabel promosi pada Kris

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Tampilan iklan di sosial media yang menarik sehingga mudah di ingat dalam memperkenalkan produk	9	28	3	-	40

2	Informasi dari penjelasan mengenai produk yang diberikan jelas dan sesuai dengan kenyataan	8	24	8	-	40
3	Selalu mengembangkan berbagai promosi menarik baik secara langsung maupun di sosial media	15	23	2	-	40
4	Melakukan promosi penjualan melalui pemberian bonus hadiah di hari-hari tertentu	8	30	2	-	40
5	Memiliki daya tarik tersendiri	6	28	6	-	40

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X4.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22% sangat setuju, 70% setuju dan 7% tidak setuju. Pada X4.2 sebanyak 20% sangat setuju, 75% setuju, dan 20% tidak setuju. Kemudian di X4.3 37% sangat setuju, 57% sangat setuju dan 5% tidak setuju. Adapun dari X4.4 20% sangat setuju, 75% setuju dan 5% tidak setuju. Di lanjutkan pada X4.5 15% sangat setuju, 70% setuju, dan 15% tidak setuju atas pernyataan tersebut. Pada kesimpulannya mayoritas tanggapan responden terhadap variabel promosi di Kris Chicken menjawab setuju.

Tabel 4.12 tanggapan variabel promosi pada C'Bezt

No	Pertanyaan	jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Tampilan iklan di sosial media yang menarik sehingga mudah di ingat dalam memperkenalkan produk	19	21	-	-	40

2	Informasi dari penjelasan mengenai produk yang diberikan jelas dan sesuai dengan kenyataan	9	27	3	1	40
3	Selalu mengembangkan berbagai promosi menarik baik secara langsung maupun di sosial media	14	25	1	-	40
4	Melakukan promosi penjualan melalui pemberian bonus hadiah di hari-hari tertentu	14	23	3	-	40
5	Memiliki daya tarik tersendiri	11	29	-	-	40

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan data di atas, pada variabel pertanyaan X4.1 responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47% sangat setuju, 52% setuju. Pada pernyataan X4.2 sangat setuju sebesar 22%, 67% setuju, dan 7% tidak setuju serta 2% sangat tidak setuju. Adapun dalam X4.3 35% sangat setuju, 62% setuju, dan 2% tidak setuju. Dilanjutkan dengan X4.4 35% sangat setuju, 57% setuju, dan 7% tidak setuju. Kemudian dari X4.5 27% sangat setuju dan 72% setuju atas pernyataan itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas tanggapan responden menjawab setuju pada pernyataan variabel promosi di C'Bezt Fried Chicken.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari pengujian validitas data Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 uji validitas variabel produk

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,642	0,219	Valid
2	X1.2	0,611	0,219	Valid
3	X1.3	0,674	0,219	Valid
4	X1.4	0,654	0,219	Valid
5	X1.5	0,781	0,219	Valid

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.14 uji valid variabel harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,625	0,219	Valid
2	X2.2	0,602	0,219	Valid
3	X2.3	0,661	0,219	Valid
4	X2.4	0,643	0,219	Valid
5	X2.5	0,771	0,219	Valid

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.15 uji validitas variabel lokasi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X3.1	0,585	0,219	Valid
2	X3.2	0,583	0,219	Valid
3	X3.3	0,619	0,219	Valid
4	X3.4	0,641	0,219	Valid

5	X3.5	0,712	0,219	Valid
---	------	-------	-------	-------

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.16 uji validitas variabel promosi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X4.1	0,595	0,219	Valid
2	X4.2	0,649	0,219	Valid
3	X4.3	0,628	0,219	Valid
4	X4.4	0,622	0,219	Valid
5	X4.5	0,759	0,219	Valid

Sumber : data yang diolah

Pada hasil pengolahan data di atas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan telah valid dan sudah layak untuk digunakan dalam mengukur variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari pengujian reliabilitas data dari Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dari variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 uji reliabilitas

NO	Variabel	Nilai	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Produk	0, 693	0, 60	Reliabel
2	Harga	0, 671	0, 60	Reliabel
3	Lokasi	0, 610	0, 60	Reliabel
4	Promosi	0, 654	0, 60	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas yang menyatakan seluruh item pertanyaan telah memenuhi batas koefisien uji reliabilitas dan telah layak di gunakan sebagai instrumen pengukuran.

4. Persyaratan Analisis data

a. Uji normalitas

Ini di gunakan dalam penelitian untuk memverifikasi suatu data yang dikumpulkan untuk setiap variabel berdistribusi normal atau tidak.

1) Uji normalitas pada Kris Chicken

Berikut ini merupakan data dari hasil pengujian uji normalitas pada

Kris Chicken antara lain :

Tabel 4.18 uji normalitas Kris

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,71960084
Most Extreme Differences	Absolute	0,110
	Positive	0,110
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data yang diolah

Dari hasil pengolahan data di atas berdasarkan uji kolmogrov-smirnov test di peroleh nilai $0,200 > 0,05$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa data dalam Kris Chicken berdistribusi normal.

2) Uji normalitas C'Bezt Fried Chicken

Berikut ini merupakan data dari hasil pengujian uji normalitas pada C'Bezt Fried Chicken yaitu :

Tabel 4.19 uji normalitas C'Bezt

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90428049
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100

	Negative	-0,076
Test Statistic		0,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data yang diolah

Dari hasil pengujian di atas berdasarkan uji kolmogrov-smirnov test di peroleh hasil $0,200 > 0,05$ yang berarti data dalam C'Bezt Fried Chicken berdistribusi normal.

b. Pengujian Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji untuk memastikan bahwa semua populasi yang akan diukur adalah homogen. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data homogenitas dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken, yakni :

Tabel 4.20 uji homogenitas variabel produk

NO	Variabel	Hasil pengujian	Nilai Sig.	Keterangan
1	Produk	0,091	0,05	homogen
2	Harga	0,194	0,05	homogen
3	Lokasi	0,649	0,05	homogen
4	Promosi	0,621	0,05	homogen

Sumber : data yang diolah

Pada hasil pengujian di atas berdasarkan uji homogenitas terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian di peroleh hasil nilai signifikansi yang $> 0,05$ maka dapat

diambil sebuah kesimpulan yaitu populasi dari kelompok tersebut memiliki varians yang sama atau homogen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Independent T- Test

Adapun hasil dari pengujian yang telah diolah menggunakan SPSS telah di ramkum dalam tabel berikut :

1). Uji Variabel Produk

Tabel 4.21 uji t-test variabel produk

Group Statistics											
VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
PRODUK	KRIS	40	16,45	1,568	0,248						
	C'BEZT	40	15,40	2,122	0,336						

Independent Samples Test											
		Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
PRODUK	Equal variances assumed	2,930	0,091	2,517	78	0,014	1,050	0,417	0,219	1,881	
	Equal variances not assumed			2,517	71,812	0,014	1,050	0,417	0,218	1,882	

Sumber: data yang diolah

Hasil dari statistik tersebut yang menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 16,45 sedangkan dari C'bezt Fried Chicken di peroleh 15,40 yang berarti nilai dari Kris Chicken lebih besar dari C'Bezt Fried Chicken ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari Kris lebih baik dibandingkan dengan C'Bezt dari sisi

produk. Perbedaan signifikan pada variabel produk dapat dilihat pada signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ yang artinya “terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi produk”

Jadi berdasarkan pembahasan di atas yang menunjukkan bahwa H1 diterima, karna taraf signifikan yang di dapatkan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan produk mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken.

2). Uji Variabel Harga

Tabel 4.22 uji t-test variabel harga

Group Statistics										
VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
HARGA	KRIS	40	15,23	1,993	0,315					
	C'BEZT	40	16,45	1,568	0,248					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HARGA	Equal variances assumed	1,719	0,194	-3,055	78	0,003	-1,225	0,401	-2,023	-0,427
	Equal variances not assumed			-3,055	73,902	0,003	-1,225	0,401	-2,024	-0,426

Sumber : data yang diolah

Hasil dari statistik di atas menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 15,23 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 16,45 yang berarti nilai dari C'Bezt lebih besar daripada Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken dari sisi harga. Perbedaan signifikan terhadap variabel harga dapat dilihat dari taraf signifikan yang di peroleh dengan nilai $0,003 < 0,05$ menunjukkan “terdapat perbedaan secara signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi harga”.

Jadi berdasarkan pembahasan di atas yang menunjukkan bahwa H2 diterima, karna taraf signifikan yang di dapatkan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan variabel harga mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken.

3). Uji Variabel Lokasi

Tabel 4.23 uji t-test variabel lokasi

Group Statistics					
VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOKASI	KRIS	40	15,73	1,679	0,266
	C'BEZT	40	16,45	1,568	0,248

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LOKASI	Equal variances assumed	0,209	0,649	-1,996	78	0,049	-0,725	0,363	-1,448	-0,002
	Equal variances not assumed			-1,996	77,637	0,049	-0,725	0,363	-1,448	-0,002

Sumber : data yang diolah

Hasil dari statistik di atas menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 15,73 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 16,45 yang berarti nilai dari C'Bezt lebih besar daripada Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken dari sisi lokasi. Perbedaan signifikan terhadap variabel lokasi dapat dilihat dari taraf signifikan yang di peroleh dengan nilai $0,049 < 0,05$ menunjukkan "terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi".

Jadi berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa H3 diterima, karna taraf signifikan yang di dapatkan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan variabel lokasi mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken.

4). Uji Variabel Promosi

Tabel 4.24 uji t-test variabel promosi

Group Statistics					
VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROMOSI	KRIS	40	16,45	1,679	0,265
	C'BEZT	40	15,63	1,863	0,295

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PROMOSI	Equal variances assumed	0,247	0,621	2,081	78	0,041	0,825	0,397	0,036	1,614
	Equal variances not assumed			2,081	77,168	0,041	0,825	0,397	0,035	1,615

Sumber : data yang diolah

Hasil dari statistik di atas menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 16,45 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 15,63 yang berarti nilai Kris lebih tinggi daripada nilai C'Bezt yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari Kris Chicken lebih baik dari C'Bezt Fried Chicken terhadap sisi lokasi. Perbedaan signifikan terhadap variabel promosi dapat dilihat dari taraf signifikan yang di peroleh dengan nilai $0,041 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa “terdapat perbedaan secara signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi”.

Jadi berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa H4 diterima, karna taraf signifikan yang di dapatkan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan variabel promosi mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken.

5). Uji Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel 4.25 uji t-test variabel keputusan pembelian

Group Statistics									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
produk,harga,lokasi,dan promosi	Kris	40	63,8500	3,99069	0,63098				
produk,harga,lokasi,dan promosi	C'Bezt	40	63,9250	3,97678	0,62878				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
produk,harga,lokasi,dan promosi	Equal variances assumed	0,000	0,983	-0,084	78	0,933	-0,07500	0,89079	-1,84843	1,69843
produk,harga,lokasi,dan promosi	Equal variances not assumed			-0,084	77,999	0,933	-0,07500	0,89079	-1,84843	1,69843

Sumber : data yang diolah

Hasil dari statistik di atas menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken berdasarkan produk, harga, lokasi, dan promosi di peroleh sebesar 63, 8500 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 63, 9250 yang berarti

nilai dari C'Bezt lebih tinggi daripada nilai Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken secara keseluruhan karena dari kedua ini menghasilkan keunggulan di masing-masing bauran pemasaran di mana Kris Chicken yang unggul dalam sisi produk dan promosi sedangkan C'Bezt Fried Chicken yang unggul dalam sisi harga dan lokasi. Dari hasil signifikan yang di peroleh yaitu 0,993 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak adanya perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken secara keseluruhan karna nilai mean yang dihasilkan hanya berbeda sedikit saja serta mereka juga unggul pada masing-masing bauran pemasaran yang mereka miliki.

D. Pembahasan

1. Perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi Produk

Pada hasil pengolahan data yang kemudian di bandingkan antara kedua fakta yang telah di peroleh selama masa penelitian sesuai dengan teori sehingga di dapatkan sebuah data dan fakta tentang teori mengenai perbandingan suatu produk dengan persaingan satu bisnis dengan bisnis yang lain. Dari seluruh 5 item pernyataan variabel produk yang di berikan ke responden, baik responden dari Kris Chicken maupun dari C'Bezt Fried Chicken mayoritas tanggapan mereka memberikan tanggapan dengan jawaban setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, membuktikan bahwa terdapat perbedaan produk pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0.001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.517) > t tabel (1.665) yang berarti hipotesis diterima. Dan pengujian secara statistik di peroleh mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 16,45 sedangkan dari C'bezt Fried Chicken di peroleh 15,40 yang berarti nilai dari Kris Chicken lebih besar dari C'Bezt Fried Chicken ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari Kris lebih baik dibandingkan dengan C'Bezt dari sisi produk. Adapun yang membuat produk dari Kris terlihat baik di mata konsumen karna produk yang mereka tampilkan cukup menarik dengan menambahkan hiasan-hiasan makanan serta bentuk dari hiasan itu di buat dengan sekreatif mungkin agar pengemasan dan penampilan produk mereka lebih terlihat indah dan menarik untuk di hidangkan.

Seperti yang dikatakan Supranto dalam Wijaya (2018), pandangan tradisional tentang kualitas adalah bahwa produk dinilai berdasarkan atribut fisiknya, seperti kekuatan, keandalan, dll. Ketika suatu produk diproduksi, kualitasnya berhubungan langsung dengan kualitas proses pembuatannya. Jika produsen dan konsumen ikut serta dalam proses nilai pertukaran, maka akan terjadi transaksi (barang, uang, jasa dan sebagainya). Program pemasaran mencakup banyak kegiatan pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Jika melihat uraian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa dalam menjaga perkembangan bisnis yang kita jalani kualitas produk menjadi hal utama dalam mempertahankan suatu bisnis.

2. Perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi harga

Harga menjadi pilihan utama ketika konsumen memilih suatu barang, dari hasil pengujian seluruh 5 item pernyataan terhadap variabel harga yang di berikan ke responden, baik responden dari Kris Chicken maupun dari C'Bezt Fried Chicken mayoritas tanggapan mereka memberikan tanggapan dengan jawaban setuju.

Hasil pengujian hipotesis di peroleh hasil signifikan dengan nilai 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan adanya suatu perbedaan yang signifikan terhadap variabel harga pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dari sisi harga dan t hitung (3.055) > t tabel (1.665) yang berarti hipotesis diterima. Dan mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 15,23 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 16,45 yang berarti nilai dari C'Bezt lebih besar daripada Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken dari sisi harga. Harga yang di berikan C'Bezt kepada konsumen cukup terjangkau di kalangan masyarakat sehingga membuat konsumen untuk tertarik dalam membeli produk mereka, pada hari tertentu C'Bezt juga biasanya memberikan potongan harga atau dengan menambahkan berbagai hadiah-hadiah menarik lainnya.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan faktor terpenting dalam menghasilkan lead. Sangat penting bagi penjual untuk melihat harga naik dan

turun. Keinginan konsumen untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh harga. Sebagai konsumen menjadi lebih tertarik pada produk perusahaan yang harganya lebih mahal ketika perusahaan itu menawarkan pilihan yang lebih mahal daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Secara konsisten, harga suatu barang membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Akibatnya, perusahaan yang dapat menyesuaikan harga dengan cepat akan memiliki hasil penjualan yang mengesankan. Harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang dapat dengan mudah diubah. Sementara elemen lain dari bauran pemasaran hanya mempengaruhi harga.

3. Perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dari seluruh 5 item pernyataan terhadap variabel lokasi yang di berikan ke responden, baik responden dari Kris Chicken maupun dari C'Bezt Fried Chicken mayoritas tanggapan mereka memberikan tanggapan dengan jawaban setuju.

Hasil perhitungan yang di peroleh menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel lokasi pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken di peroleh taraf signifikan sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung (1.996) > t tabel (1.665) yang berarti hipotesis diterima. Dengan mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 15,73 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 16,45 yang berarti nilai dari C'Bezt lebih besar daripada Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken dari sisi lokasi. Adapun konsumen tertarik dengan sisi

lokasi dari C'Bezt karena tempat yang mereka miliki cukup terkesan lebih menarik dengan desain grafis dari ruangan mereka sehingga membuat nyaman pada saat sedang menikmati makanan.

Menurut Tjiptono (1996) dalam Latief (2016:), keberhasilan suatu usaha dapat dikaitkan dengan lokasinya, karena lokasi fisik suatu usaha terkait dengan potensi pertumbuhan pasar. Hampir bisa dipastikan setiap lokasi memiliki identitasnya masing-masing, unik, untuk dijual akan menguntungkan. Ketika dalam proses penyediaan barang dan jasa untuk di gunakan atau dikonsumsi, banyak jenis saluran distribusi merupakan kendaraan yang berhubungan erat. Lokasi mencakup upaya perusahaan untuk menawarkan produk kepada pelanggan dengan harga diskon.

4. Perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dari seluruh 5 item pernyataan terhadap variabel promosi yang telah di berikan ke responden, baik responden dari Kris Chicken maupun dari C'Bezt Fried Chicken mayoritas tanggapan mereka atas pernyataan tersebut memberikan tanggapan dengan jawaban setuju.

Hasil perhitungan yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken di peroleh taraf signifikan dengan nilai 0,041 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung (2.081) > t tabel (1.665) menunjukkan hipotesis diterima.

Dengan mean dari Kris Chicken di peroleh sebesar 16,45 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 15,63 yang berarti nilai Kris lebih tinggi daripada nilai C'Bezt yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari Kris Chicken lebih baik dari C'Bezt Fried Chicken terhadap sisi promosi. Adapun dari Kris biasanya selalu membuat promosi dengan memberikan tambahan-tambahan produk melalui menu dengan paket-paket yang telah disediakan di hari-hari tertentu yang kemudian terus di promosikan melalui sosial media ataupun melalui banner yang di pasang di depan toko.

Menurut Laksana (2019) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya sama sekali tidak mengenal produk kemudian menjadi mengenal produk tersebut sehingga menjadi pembeli. Ketika promosi yang kita lakukan begitu terkesan menarik oleh konsumen maka hal itu dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen untuk terus menerus menggunakan produk tersebut.

5. Perbandingan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil dari statistik di atas menunjukkan bahwa mean dari Kris Chicken berdasarkan produk, harga, lokasi, dan promosi di peroleh sebesar 63, 8500 sedangkan C'Bezt Fried Chicken sebesar 63, 9250 yang berarti nilai dari C'Bezt lebih tinggi daripada nilai Kris yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken secara

keseluruhan. Karena dari kedua ini menghasilkan keunggulan di masing-masing bauran pemasaran di mana Kris Chicken yang unggul dalam sisi produk dan promosi sedangkan C'Bezt Fried Chicken yang unggul dalam sisi harga dan lokasi.

Semua elemen bauran pemasaran sangatlah penting untuk di pertahankan bagi suatu perusahaan, karna hal itulah yang akan mendasari bagaimana suatu produk tersebut akan memberikan dampak pembelian dari konsumen. Dari Kris dan C'Bezt dapat dilihat bahwa dari ke 4 variabel ini yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi, mereka tidak memiliki perbedaan secara kesleuruhan karna memiliki keunggulan masing-masing serta tanggapan yang di berikan dari responden untuk menilai bauran pemasaran dari Kris dan C'Bezt memiliki nilai yang tidak terlalu jauh berbeda, ini artinya mereka mempertahankan, mengembangkan serta menerapkan elemen bauran pemasaran sesuai dengan yang menurut mereka terbaik untuk perusahaannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil uraian dan segala hasil pengujian dan pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan, anantara lain :

1. Produk, pada uji yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dn C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, di mana pada variabel produk ini unggul pada nilai Kris Chicken yang lebih tinggi dari nilai mean C'Bezt Fried Chicken. Kualitas produk harus selalu di pertahankan dari setiap perusahaan guna mempertahankan para konsumen. Karna produk dari Kris Chicken lebih unggul dari produk C'Bezt Fried Chicken itu di karenakan tampilan dalam menghidangkan makanan dari C'Bezt cukup kurang kreatif dengan penambahan-penambahan topping pada menu makanan sehingga membuat makanan yang telah disajikan membuat terlihat kurang menarik.
2. Harga, pada uji yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dn C'Bezt Fried Chicken dalam sisi harga, di mana pada variabel harga unggul pada nilai C'Bezt Fried Chicken yang

lebih tinggi dari nilai mean Kris Chicken. Harga yang bervariasi juga menentukan keputusan pembelian konsumen, karena biasanya yang pertama di nilai ketika ingin membeli produk yaitu harga. Adapun dari sisi Harga C'Bezt lebih unggul daripada Kris dikarenakan harga yang ditawarkan dari C'Bezt cukup terbilang lebih murah dari harga yang ditawarkan daripada Kris Chicken sehingga membuat konsumen untuk lebih tertarik ke C'Bezt jika melihat dari segi harga.

3. Lokasi, pada uji yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi lokasi di mana pada variabel lokasi unggul pada nilai C'Bezt Fried Chicken yang lebih tinggi dari nilai mean Kris Chicken. Ketika lokasi dari suatu perusahaan strategis maka itu juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen, karena letaknya yang mudah dijangkau membuat konsumen lebih mudah untuk menjangkau tempat tersebut. Meskipun dari sisi lokasi keduanya memiliki tempat yang strategis karena sama-sama berada di tengah tempat pusat keramaian namun lebih unggul C'Bezt daripada Kris dikarenakan desain grafis dari ruangan C'bezt cukup menarik dan terlihat lebih berwarna di bandingkan dengan desain dari ruangan Kris, karena itulah konsumen lebih memilih C'Bezt lebih unggul daripada Kris dari segi lokasi ini.

4. Promosi, pada uji yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi promosi, di mana pada variabel promosi unggul pada nilai Kris Chicken yang lebih tinggi dari nilai mean C'Bezt Fried Chicken. Ketika promosi yang kita lakukan berdesain menarik maka itu sangat berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Adapun dari segi promosi lebih unggul Kris daripada C'Bezt dikarenakan Kris selalu memberikan potongan harga pada hari tertentu melalui menu paket-paket dengan tambahan berbagai produk ataupun pemberian hadiah-hadiah tertentu dengan maksimal pembelian misalnya sehingga membuat para konsumen untuk lebih tertarik lagi untuk membeli sedangkan dari C'Bezt mereka juga sering mengadakan promosi namun tidak dengan melalui menu paket-paket seperti itu hingga konsumen lebih tertarik ke Kris dalam segi promosi.

5. Produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil signifikan yang telah di peroleh dengan nilai yang lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke empat variabel ini secara menyeluruh bauran pemasaran dari C'Bezt Fried Chicken lebih baik dari Kris Chicken karena nilai mean yang di hasilkan menunjukkan bahwa nilai dari C'Bezt lebih tinggi

daripada nilai dari Kris. Meski begitu kedua nya tetap memiliki keunggulan masing-masing di mana dari Kris mereka unggul pada variabel produk dan variabel promosi, adapun dari C'Bezt juga unggul dalam variabel harga dan lokasi. Keduanya memiliki pertahanan bauran pemasaran masing-masing.

B. Saran

Strategi bauran pemasaran baik dari segi barang, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken untuk lebih ditingkatkan lagi agar tidak kalah saing dengan pesaing lain yang juga memiliki produk yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Wahyuni Azhar dan Hasnan Nasrun, "Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula", Edisi 1. Selayo : Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Ariadne Christina Sekar Sari, "Tekhnik Mengelola Produk & Merek", Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Armanu, Solimun, Adji Achmad, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Islam*, Edisi 1. Malang : UB Press, 2018.
- Assrory Mohammad, and Mashariono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken & Pizza Di Jombang", Volume 6, no. 10, Oktober 2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1936> 20 Februari 2022.
- Fasiha, "ZAKAT PRODUKTIF: Alternatif Sistem Pengendalian Kemiskinan", Edisi 1. Palopo : Laskar Perubahan, 2017.
- Yusuf Muhammad Saleh, & Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran" Edisi 1. Makassar : CV Sah Media, 2019.
- Ekasari Ratna, *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*, Edisi 1. Malang : AE Publishing, 2020.
- Samsul Arifin, "Pemasaran Era Milenium", Edisi 1. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.
- Hadion Wijoyo, Yohanes Totok Suryoto, dkk, "Manajemen Pemasaran", Edisi 1, Baru, Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Hendra Poltak, Sumarsih, dkk, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Edisi 1. Bandung : Media Sains Indonesia, 2021.
- Hery, *Perencanaan Bisnis*, Jakarta : PT Grasindo, 2018.
- Hery, *Manajemen Statetik*, Jakarta : PT Grasindo, 2018.
- Hery Vigh Kristanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*, Edisi 1. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Hendryadi & Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, Edisi 2. Jakarta : Prenadamedia Group, 2016.

- Hotniar Siringoringo, "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", Volume 9, No. 3, 2004. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4383>. 20 Februari 2022.
- Ida Ayu Inten, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur", Volume 4. No. 7, 2015. Jurnal Manajemen Universitas Udayana, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/12678/9708> 20 Februari 2022.
- Idebeasiswa, "Cara Menyusun Defenisi Operasional Penelitian", 19 Maret 2021, <https://idebeasiswa.com/754/cara-menyusun-defenisi-operasional-penelitian/amp/> 17 April 2021.
- Mokhtar Sayyid, "Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi", Edisi 1. Sidoarjo : Zifatama Jawa, 2020.
- Muhammaf Irfan, Muhammad Andi, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", Volume 1, No. 1, 2017. Jurnal Riset Sains Manajemen. https://www.researchgate.net/publication/322037457_Analisis_pengaruh_baurann_pemasaran_terhadap_volume_penjualan_Analysis_of_thr_effect_of_marketing_mix_to_sales_volume 20 Februari 2022.
- Najah Siti Min Rohmatillah, "Apa Pengertian Komparatif?", 16 September 2019, <https://www.kompasiana.com/amp/najahminrohmatillah/5d7ed5fb097f366562403912/apa-pengertian-komparatif> 17 April 2021
- Ovi Hamidah, Fitria Halim, Rahman, dkk, "Manajemen Bisnis Pemasaran", Edisi 1. Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Pendidikan.co.id, "Pengertian Kerangka Berfikir, Jenis, Model, Membuat & Contoh", 7 Maret 2021, <https://pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/> 17 April 2021.
- Priharto Sugi, "Mengenal Bauran Pemasaran atau Marketing Mix", 21 September 2018, <https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengenal-bauran-pemasaran/> 1 November 2021
- Tatik Suryani, "Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah", Edisi 1. Jakarta : Prenadamedia Group, 2017.

- Rina Rachmawati,"*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*", Volume 2, No. 2, Mei 2011. *Jurnal Kompetensi Teknik*.
https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran 20 Februari 2022.
- S Zein, L Yasyfa, dkk,"*Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS*", Volume 4, No. 1, Februari 2019. *Jurnal Teknologi Pembelajaran*.
<https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/tekp/article/view/529>
20 Februari 2022.
- Suryati Lili, *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Edisi 1. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015.
- Tengku Firli Musfar,"*Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*", Edisi . Bandung : Media Sains Indonesia, 2020.
- Tamrin Yahya,"*Produk*", 1 Juni 2021,
http://id.m.wikipedia.org/wiki/pengguna:Yahya_Tamrin/ 1 November 2021
- Tersiana Andra, "*Metode Penelitian*", Anak Hebat Indonesia : 2018.
- Thomas W Zimmerer, Norman M, dkk, "*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*", Edisi 5, Jakarta : Selemba Empat, 2009.
- Triyono Aris & Warnadi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.
- Triyono Aris & Warnadi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.
- Tumpi," *Tempat (Place) Dalam Marketing Mix*", 25 Mei 2015,
<https://tumpi.id/tempat-place-dalam-marketing-mix/> 1 November 2021
- Ybnu Muhamad Taufan, "*Strategi Bauran Promosi Pada Lembaga Penyiaran Publik LPP TVRI Dalam Mendapatkan Jejaring Mitra, PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi : Vol 4 No. 2 (2021: April)*",
<https://www.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/8201>
November 2021

LAMPIRAN 1

**“KUESIONER PENELITIAN “
KONSUMEN DARI KRISS CHICKEN**

Bismillahirrahmanirrahim ...

Saya atas nama Sarmila dengan NIM 17 0403 0046 mahasiswi program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo membutuhkan parstisipasi anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Informasi yang saya dapatkan nantinya akan di gunakan sebagai data riset untuk menyelesaikan studi. Atas parstisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

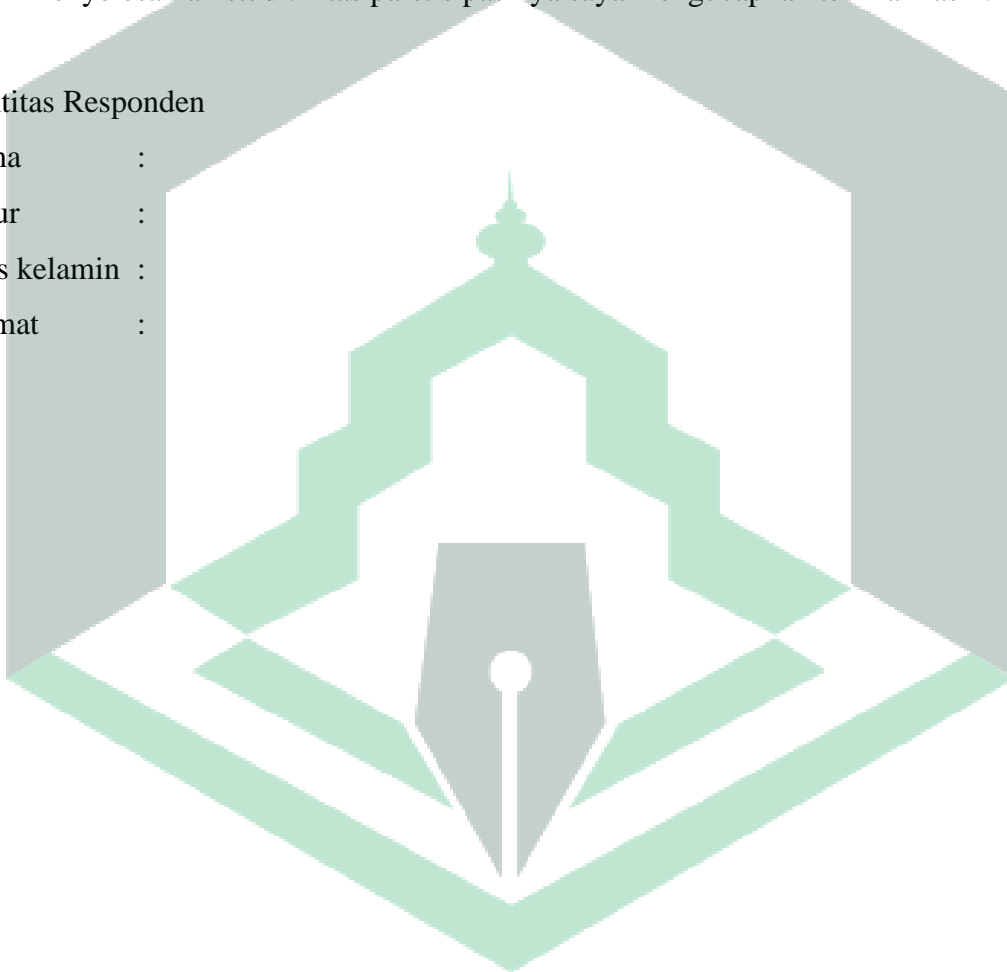
Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Alamat :



Petunjuk pengisian :

Mohon beri tanda silang atau ceklis pada salah satu kolom yang anda pilih. Pertanyaan yang di ajukan berkaitan dengan bauran pemasaran dari sisi barang, harga, lokasi, dan minat beli konsumen.

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Daftar pertanyaan Variabel Barang/Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang disediakan beraneka ragam				
2.	Menyajikan tampilan makanan yang sesuai dengan yang ada di gambar menu				
3.	Kebersihan yang terjaga				
4.	Memiliki kesegaran bahan yang baik				
5.	Memiliki porsi yang pas				

Daftar pertanyaan Variabel Harga

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga yang terjangkau bagi tiap kalangan				
2.	Harga yang bersaing dengan pesaing lain yang dijual				
3.	Harga yang bervariasi				
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk				
5.	Harga yang cenderung naik turun				

Daftar pertanyaan Variabel Lokasi

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Lokasi outlet sangat strategis				
2.	Desain interior yang menarik				
3.	Outlet menyediakan fasilitas yang lengkap (Kipas angin/ac, Musik, Wifi)				
4.	Memiliki tempat yang nyaman				
5.	Ketersediaan dan kebersihan toilet				

Daftar pertanyaan Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Tampilan iklan di sosial media yang menarik sehingga mudah di ingat dalam memperkenalkan produk				
2.	Informasi dari penjelasan mengenai produk yang diberikan jelas dan sesuai dengan kenyataan				
3.	Selalu mengembangkan berbagai promosi menarik baik secara langsung maupun di sosial media				
4.	Melakukan promosi penjualan melalui pemberian bonus hadiah di hari-hari tertentu				
5.	Memiliki daya tarik tersendiri				

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KRIS CHICKEN

BARANG/PRODUK (X1)						HARGA (X2)						LOKASI (X3)						PROMOSI (X4)					
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	totalx2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	totalx3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	totalx4
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	2	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	4	3	2	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18	3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	3	2	3	4	3	15
4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
4	4	3	2	3	16	4	3	4	4	3	18	3	1	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19
3	4	4	3	3	17	4	4	4	2	3	17	4	3	4	4	3	18	3	1	3	3	4	14
3	3	4	4	3	17	4	2	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	2	3	17	4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17	4	2	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17
4	3	3	3	3	16	4	3	2	3	3	15	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
4	3	3	2	3	15	2	3	3	3	2	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	14	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17
3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	2	12	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	4	3	4	3	3	17	4	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	3	14	4	3	3	2	3	15	4	3	3	3	3	16
3	4	3	3	4	17	3	2	3	3	2	13	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	3	14
4	3	3	4	4	18	2	3	1	2	2	10	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	2	3	3	14	4	4	4	2	3	17

TABULASI DATA C'BEZT FRIED CHCIKEN

BARANG/PRODUK (X1)						HARGA (X2)						LOKASI (X3)						PROMOSI (X4)					
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total4
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	3	15	3	2	4	3	3	15
3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	3	15	3	2	4	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	2	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17
3	2	3	4	3	15	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18
3	1	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	2	3	16
3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
4	3	4	4	3	18	4	4	3	2	3	16	3	2	4	3	3	15	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
4	4	4	2	3	17	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	2	2	3	3	2	12
4	2	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	2	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17
2	3	3	3	2	13	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
3	2	3	3	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	2	13
2	3	3	3	2	13	4	3	3	2	3	15	3	4	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14
3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	2	3	3	3	14
3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
3	2	3	2	2	12	3	3	3	2	3	14	4	3	3	4	4	18	2	3	3	3	2	13
3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	2	3	2	2	12
3	2	3	3	2	13	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	2	13
2	3	1	2	2	10	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14
2	2	3	3	2	12	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	2	13
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Produk :

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,257*	,257*	0,184	,485**	,642**
	Sig. (2-tailed)		0,022	0,022	0,103	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	,257*	1	,248*	0,162	,319**	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,022		0,027	0,150	0,004	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	,257*	,248*	1	,390**	,359**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,027		0,000	0,001	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.4	Pearson Correlation	0,184	0,162	,390**	1	,501**	,654**
	Sig. (2-tailed)	0,103	0,150	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.5	Pearson Correlation	,485**	,319**	,359**	,501**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,001	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
totalx1	Pearson Correlation	,642**	,611**	,674**	,654**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,244*	0,210	0,166	,472**	,625**
	Sig. (2-tailed)		0,029	0,061	0,141	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	,244*	1	,228*	0,142	,297**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,029		0,042	0,210	0,008	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	0,210	,228*	1	,374**	,339**	,661**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	0,061	0,042		0,001	0,002	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	0,166	0,142	,374**	1	,486**	,643**
	Sig. (2-tailed)	0,141	0,210	0,001		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.5	Pearson Correlation	,472**	,297**	,339**	,486**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,002	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
totalx2	Pearson Correlation	,625**	,602**	,661**	,643**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lokasi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	0,196	0,170	0,096	,386**	,585**
	Sig. (2-tailed)		0,082	0,132	0,397	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	0,196	1	0,205	0,208	0,175	,583**
	Sig. (2-tailed)	0,082		0,069	0,064	0,120	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	0,170	0,205	1	,261*	,270*	,619**
	Sig. (2-tailed)	0,132	0,069		0,020	0,015	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x3.4	Pearson Correlation	0,096	0,208	,261*	1	,474**	,641**
	Sig. (2-tailed)	0,397	0,064	0,020		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x3.5	Pearson Correlation	,386**	0,175	,270*	,474**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,120	0,015	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
totalx3	Pearson Correlation	,585**	,583**	,619**	,641**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

N	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	totalx4
x4.1	Pearson Correlation	1	,249*	0,123	0,115	,473**	,595**
	Sig. (2-tailed)		0,026	0,277	0,308	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.2	Pearson Correlation	,249*	1	,318**	0,152	,285*	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,026		0,004	0,178	0,010	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.3	Pearson Correlation	0,123	,318**	1	,319**	,286*	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,277	0,004		0,004	0,010	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.4	Pearson Correlation	0,115	0,152	,319**	1	,476**	,622**
	Sig. (2-tailed)	0,308	0,178	0,004		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.5	Pearson Correlation	,473**	,285*	,286*	,476**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,010	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
totalx4	Pearson Correlation	,595**	,649**	,628**	,622**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	80	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,693	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	80	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,671	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lokasi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	80	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,610	5

Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	80	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,654	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN 5

UJI NORMALITAS KRIS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,71960084
Most Extreme Differences	Absolute	0,110
	Positive	0,110
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI NORMALITAS C'BEZT
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90428049
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 6

UJI HOMOGENITAS

Produk

ANOVA

PRODUK	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,050	1	22,050	6,335	0,014
Within Groups	271,500	78	3,481		
Total	293,550	79			

Test of Homogeneity of Variances			
PRODUK			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,930	1	78	0,091

Harga

ANOVA

HARGA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,013	1	30,013	9,331	0,003
Within Groups	250,875	78	3,216		
Total	280,888	79			

Test of Homogeneity of Variances			
HARGA			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,719	1	78	0,194

Lokasi

ANOVA

LOKASI	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,513	1	10,513	3,983	0,049
Within Groups	205,875	78	2,639		
Total	216,388	79			

Test of Homogeneity of Variances			
LOKASI			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,209	1	78	0,649

Promosi

ANOVA

PROMOSI	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,613	1	13,613	4,329	0,041
Within Groups	245,275	78	3,145		
Total	258,888	79			

Test of Homogeneity of Variances			
PROMOSI			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,247	1	78	0,621

LAMPIRAN 7

UJI INDEPENDEN T-TEST

Produk

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PRODUK	Equal variances assumed	2,930	0,091	2,517	78	0,014	1,050	0,417	0,219	1,881
	Equal variances not assumed			2,517	71,812	0,014	1,050	0,417	0,218	1,882

Group Statistics

VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRODUK	KRIS	40	16,45	1,568	0,248
	C'BEZT	40	15,40	2,122	0,336

Harga

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HARGA	Equal variances assumed	1,719	0,194	-3,055	78	0,003	-1,225	0,401	-2,023	-0,427
	Equal variances not assumed			-3,055	73,902	0,003	-1,225	0,401	-2,024	-0,426

Group Statistics

VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HARGA	KRIS	40	15,23	1,993	0,315
	C'BEZT	40	16,45	1,568	0,248

Lokasi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LOKASI	Equal variances assumed	0,209	0,649	-1,996	78	0,049	-0,725	0,363	-1,448	-0,002
	Equal variances not assumed			-1,996	77,637	0,049	-0,725	0,363	-1,448	-0,002

Group Statistics

VAR00001		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOKASI	KRIS	40	15,73	1,679	0,266
	C'BEZT	40	16,45	1,568	0,248

Promosi

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
PROMOSI	Equal variances assumed	0,247	0,621	2,081	78	0,041	0,825	0,397	0,036	1,614	
	Equal variances not assumed			2,081	77,168	0,041	0,825	0,397	0,035	1,615	

Group Statistics

VAR00001	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROMOSI KRIS	40	16,45	1,679	0,265
PROMOSI C'BEZT	40	15,63	1,863	0,295

Secara keseluruhan : produk, harga, lokasi, dan promosi

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
produk,harga,lokasi,dan promosi	Equal variances assumed	0,000	0,983	-0,084	78	0,933	-0,07500	0,89079	-1,84843	1,69843	
	Equal variances not assumed			-0,084	77,999	0,933	-0,07500	0,89079	-1,84843	1,69843	

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
produk,harga,lokasi,dan promosi Kris	40	63,8500	3,99069	0,63098
produk,harga,lokasi,dan promosi C'Bez	40	63,9250	3,97678	0,62878

LAMPIRAN 8

DUKUMENTASI KEGIATAN PEMBERIAN QUESIONER KEPADA KONSUMEN DI KRIS CHICKEN



Kegiatan responden ketika mengisi kusioner yang telah diberikan pada tanggal 15 Oktober 2021 atas nama Zhalilah Nasywa Ma'ruf dan Khairunnisa



Kegiatan responden ketika mengisi kusioner yang telah diberikan pada tanggal 15 Oktober 2021 atas nama Nabila dan Radipa

DUKUMENTASI KEGIATAN PEMBERIAN QUESTIONER KEPADA KONSUMEN DI C'BEZT FRIED CHCIKEN



Kegiatan responden dari C'Bezt Fried Chicken ketika mengisi kusioner yang telah di berikan pada tanggal 14 Oktober 2021 atas nama Haerul



Kegiatan responden dari C'Bezt Fried Chicken ketika mengisi kusioner yang telah di berikan pada tanggal 14 Oktober 2021 atas nama Angraeni

perbandingan Kris Chicken dan C'Bezt Fried Chicken dalam sisi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%

eprints.undip.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
12	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
14	docobook.com Internet Source	1 %
15	link.springer.com Internet Source	1 %
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
18	elrasmeyca-tahir.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	<1 %

20	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
21	Uswatun Hasanah. "FULL PAPER", VALUE, 2020 Publication	<1 %
22	123dok.com Internet Source	<1 %
23	anzdoc.com Internet Source	<1 %
24	docplayer.info Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
26	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Student Paper	<1 %
30	repository.uin-suska.ac.id	

	Internet Source	<1 %
31	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
35	moam.info Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
37	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
38	id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
40	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
41	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

42	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
43	www.ejournal.iai-tribakti.ac.id Internet Source	<1 %
44	Sri Ayomi. "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Prestasi Belajar PKn Siswa SMP Negeri 1 Sewon Bantul", Academy of Education Journal, 2015 Publication	<1 %
45	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
46	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
47	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	Submitted to President University Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
50	xa.yimg.com Internet Source	<1 %
51	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %

52	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
53	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
54	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
55	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
56	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
57	www.gool.co.il Internet Source	<1 %
58	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1 %
59	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
61	invotek.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
62	today.line.me Internet Source	<1 %
63	bimajunita.blogspot.com Internet Source	<1 %

64	core.ac.uk Internet Source	<1 %
65	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
66	id.scribd.com Internet Source	<1 %
67	lpdikafaiunisma.blogspot.com Internet Source	<1 %
68	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
69	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
70	Syahrudin Syahrudin, Husriani Husain. "PERANAN MODEL ADVANCE ORGANIZER PADA PENGAJARAN LANGSUNG TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA SISWA SMPN 3 BINAMU KABUPATEN JENEPONTO", Pedagogy: Jurnal Pendidikan Matematika, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

RIWAYAT HIDUP



Penulis, Sarmila lahir pada tanggal 17 Februari 1998 di Belopa, Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu. Merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara, dari pasangan Sudirman dan Nurjannah. Penulis, pertama kali masuk Pendidikan di SD Negeri 229 Lamunre pada tahun 2006, dan tamat 2011 pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP Negeri 1 Belopa dan tamat pada tahun 2014. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan Pendidikan ke SMA Negeri 1 Belopa pada tahun 2015 dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ketekunan, motivasi, tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Perbandingan Kris Chicken dan C’Bezt Fried Chicken dalam sisi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Luwu.”**.