

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KFC
METROPOLITAN CITY PEKANBARU**

Oleh : Hefni Fadilah

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at KFC Metropolitan City Pekanbaru, located on jalan H.R Soebrantas, Km. 12.5, Tampan, Metropolitan City Pekanbaru-Riau. The problem in this study is the decline and failure to reach the target number of customers and income that is thought to be influenced by consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of reference groups and pricing on consumer purchasing decisions at KFC Metropolitan City Pekanbaru. Samples are taken based on the method using the Slovin formula, amounting to 100 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear regression analysis method and multiple linear regression analysis with the results showing that the reference group and price setting significantly influence consumer purchasing decisions at KFC Metropolitan City Pekanbaru. With a simple linear regression calculation the coefficient of determination (R²) of the reference group on consumer purchasing decisions obtained R Square of 0.258 or 25.8%, pricing for consumer purchasing decisions obtained R Square of 0.303 or 30.3% and calculation of multiple linear regression coefficient of determination (R²) the reference group and pricing for consumer purchasing decisions obtained R Square of 0.414 or 41.4%. This shows that the reference group and price setting influence 41.4% of consumer purchasing decisions at KFC Metropolitan City Pekanbaru. While the remaining 58.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Reference Group, Pricing, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Modernisasi telah menghantarkan masyarakat Indonesia menjadi lebih maju dan berkembang. Perkembangan zaman telah membuat masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap terjaga cita rasa dan kesehatannya.

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk makan di restoran mendorong maraknya pertumbuhan usaha yang menyediakan makan cepat saji.

Letak kota Pekanbaru yang sangat strategis mendorong para investor baik investor dalam negeri maupun asing untuk berinvestasi di Pekanbaru. Kondisi masyarakat Pekanbaru yang padat menjadi peluang bagi para perusahaan *fast food* untuk memasuki pasar dipekanbaru termasuk salah satunya adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Dipekanbaru sendiri terdapat 9 cabang dari *Kentucky Fried Chicken* yang tersebar diberbagai tempat. Yang menjadi objek penelitian adalah KFC Metropolitan City Pekanbaru yang berlokasi di jalan H.R Soebrantas, Km. 12.5, Tampan. KFC Merupakan perusahaan waralaba yang menjual makanan cepat saji. Produk yang menjadi produk utama atau produk andalan dari KFC adalah ayam goreng.

Kelompok referensi dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2005) kelompok referensi adalah seorang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu

secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Dilihat dari target dan realisasi jumlah pelanggan dan pendapatan di KFC Metropolitan City Pekanbaru 2014-2017 terdapat penurunan dari tahun ketahun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru”**.
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh Kelompok Referensi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Metropolitan City Pekanbaru?”**.

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kelompok Referensi pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Penetapan Harga pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kelompok Referensi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Manfaat penelitian

1. Teoritis
Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran mengenai Kelompok Referensi, Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Praktis
 - a. Untuk Peneliti
Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran mengenai Kelompok Referensi, Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC cabang Metropolitan City Pekanbaru.
 - b. Untuk KFC

Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak KFC dalam rangka menciptakan strategi dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- c. Untuk pihak lain
Sebagai bahan atau informasi bagi penulis lain untuk penelitian lebih lanjut.

Kerangka Teori

1. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2004) kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan (2002) terdapat lima kelompok acuan yang terkait dengan konsumen antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengukur kelompok referensi menggunakan tiga dimensi yaitu:

- 1) Informasi dan Pengalaman
- 2) Kredibilitas
- 3) Sifat menonjol produk

2. Penetapan Harga

Menurut Simamora (2003) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan

manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Adirama dalam Kodu (2013) 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 resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat enam dimensi keputusan pembelian.

- 1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana dipilih untuk membeli produk.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
- 5) Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode

pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Hubungan antar variabel

- a. Hubungan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004) kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian konsumsi.

- b. Hubungan antara penetapan harga dan keputusan pembelian.

Harga menurut Husein Umar (2000) adalah sejumlah nilai yang diditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bagi konsumen harga merupakan factor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Hipotesis

H₁ diduga kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.

H₂ diduga penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.

H₃ diduga kelompok referensi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono 2017). Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat setuju”,

“setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KFC cabang Metropolitan City, Jl. HR. Soebrantas, Panam, Simpang Baru, Pekanbaru, Riau.

2. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Metropolitan City Pekanbaru. Adapun jumlah populasi pada tahun 2017 adalah sebanyak 120.448 pelanggan.

b. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden yang didapat melalui perhitungan rumus Slovin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

6. Uji instrument data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuisioner (ridwan & sunarto,2007)

b. Uji reabilitas data

Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel.

7. Uji Analisis data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu lokasi toko (X_1), promosi (X_2)berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, berdasarkan usia

didominasi oleh usia 20-24 tahun, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Setelah pengujian validitas dapat dilihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 4,518 + 0,391X_1 + 0,476X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 4,518. Artinya apabila variabel kelompok referensi dan penetapan harga diasumsikan (0), Maka keputusan pembelian konsumen sebesar 4,518.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,391. Artinya bahwa setiap peningkatan kelompok referensi 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,391.
- c. Nilai koefisien regresi penetapan harga sebesar 0,476 artinya bahwa setiap peningkatan penetapan harga 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,476.

- d. Nilai koefisien regresi Kelompok referensi (X1) dan Penetapan Harga (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,867.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (6,619) > t_{tabel} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variable Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (6,712) > t_{tabel} (1,660)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 34,057 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kelompok referensi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kelompok referensi dan penetapan

harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan dari tujuan penelitian disajikan sebagai berikut:

- a. **Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara parsial atau uji t diketahui nilai signifikansi pada variabel kelompok referensi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kelompok referensi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,619 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660 yang mengindikasikan bahwa semakin baik kelompok referensi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru telah dapat dibuktikan.

Besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,309, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah sebesar 30,9%. Sedangkan 69,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh signifikan pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru. Pengaruh yang ditimbulkan signifikan, yang berarti bahwa semakin baik kelompok referensi merekomendasikan maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat di KFC Metropolitan City Pekanbaru.

b. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi parsial atau uji t diketahui nilai signifikansi pada variabel penetapan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,713 dapat diartikan bahwa semakin bagus penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,712 lebih besar dari t_{tabel} dengan

nilai sebesar 1,660 yang mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru telah dapat dibuktikan.

Besarnya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 Square sebesar 0,315. Yang berarti bahwa sumbangan pengaruh penetapan harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah sebesar 31,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan artinya semakin baik penetapan harga KFC Metropolitan City Pekanbaru maka keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan akan meningkat.

c. Pengaruh Kelompok Referensi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F diketahui nilai signifikansi pada variabel kelompok referensi dan variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,391 untuk variabel kelompok referensi (X_1) dan 0,476 untuk variabel penetapan harga (X_2).

Dapat diartikan bahwa semakin bagus kelompok referensi dan penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 34,057 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa semakin baik kelompok referensi dan penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang menyatakan kelompok referensi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Metropolitan City Pekanbaru telah dapat dibuktikan

Besarnya pengaruh kelompok referensi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,413 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel kelompok referensi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 41,3% dan sisanya 58,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan memiliki arti semakin baik kelompok referensi dan penetapan harga pada KFC Metropolitan City Pekanbaru maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kelompok referensi yang semakin banyak merekomendasikan produk dengan baik serta penetapan harga yang sudah sesuai

menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Jika kelompok referensi merekomendasikan dengan baik serta penetapan harga yang sudah sesuai atau baik akan membuat konsumen semakin yakin memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya jika kelompok referensi tidak merekomendasikan dengan baik dan penetapan harga yang tidak sesuai cenderung akan membuat konsumen mengurungkan memutuskan untuk melakukan pembelian dan enggan berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kelompok Referensi secara keseluruhan Informasi dan Pengalaman, Kredibilitas, dan Sifat Menonjol Produk sudah baik, namun dari keseluruhan aspek, Informasi dan Pengalaman memiliki skor tertinggi dan Sifat Menonjol Produk memiliki skor terendah.
2. Penetapan Harga secara keseluruhan Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat dan Daya Saing Harga sudah baik. Dimana Daya Saing Harga memiliki skor tertinggi dan Keterjangkauan Harga memiliki skor terendah.
3. Keputusan Pembelian Konsumen secara keseluruhan Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran kurang baik. Dimana Metode Pembayaran memiliki skor tertinggi dan

Pilihan Penyalur memiliki skor terendah.

4. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik Kelompok Referensi dalam merekomendasikan produk KFC Metropolitan City Pekanbaru, Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.
5. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Kelompok Referensi dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik Kelompok Referensi dan Penetapan Harga di KFC Metropolitan City Pekanbaru maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Saran

1. Diharapkan KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat menciptakan kesan yang mendalam kepada setiap Kelompok referensi sehingga produk dapat direkomendasikannya kepada konsumen lainnya.
2. Diharapkan KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat

menetapkan harga dengan lebih baik. Dengan baiknya penetapan harga dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan baiknya penetapan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk KFC Metropolitan City Pekanbaru perlu adanya peningkatan karena belum semua konsumen memahami produk yang ditawarkan sehingga perlu adanya Kelompok Referensi dan Penetapan Harga yang dapat dijangkau konsumen.
4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka diharapkan KFC Metropolitan City Pekanbaru semakin memperhatikan dan menciptakan kesan yang mendalam kepada Kelompok Referensi agar konsumen yakin untuk memutuskan melakukan pembelian di KFC Metropolitan City Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka diharapkan KFC Metropolitan City Pekanbaru semakin memperhatikan dan menetapkan harga dengan baik agar konsumen semakin yakin memutuskan membeli produk di

KFC Metropolitan City Pekanbaru.

6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Kelompok Referensi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Metropolitan City Pekanbaru harus lebih memberikan kesan kepada Kelompok referensi sehingga mereka dapat merekomendasikan produk KFC Metropolitan City Pekanbaru kepada konsumen lain. Kemudian juga harus menetapkan harga dengan baik sehingga konsumen semakin yakin untuk memutuskan melakukan pembelian di KFC Metropolitan City Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Husen,Umar.2000.*Riset Pemasaran dan Penelitian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kodu, Sarini.2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza* : Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal 1251-1259
- Kotler, Philip.2005.*Manajemen Pemasaran, Jilid satu, Edisi kedua*.Jakarta:Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 (Edisi Kedelapan)*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong.2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Keller.2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:Erlangga
- Ridwan dan Sunarto.2017.*Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*.Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh penerjemah zoelkifli hasif*. Jakarta:PT. Indeks
- Simamora,Bilson.2003..*Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*.Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiono.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002 *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Bogor:Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wikipedia.org
www.kfcindonesia.com
www.kfcku.com
www.rajaharga.com
www.tribunnews.com