

EFFECT OF PROMOTION STRATEGY ON KFC LAMPUNG PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS MEDIATING VARIABLE

Sulthon Fawwaz Zul¹, Richa Kusumawati², Rosma Dewi³,

¹UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, tuansfz63@gmail.com

²UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, ricaksmwt@gmail.com

³UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, dewirsd48@gmail.com

ABSTRACT

Kentucky fried chicken (KFC) is a franchise company that implements a mix of promotion strategies with components that are considered influential in influencing consumer buying interest. KFC provides a menu in the form of fast food or ready-to-eat food, including fried chicken, french fries, burgers, spaghetti and carbonated drinks and so on. There are various forms of promotion from KFC restaurants, ranging from advertising in various media, both visual, audio and even magazines, billboards and air shows. This study aims to examine the effect of promotional strategies on consumer purchases with purchases intention as a mediating variabel. The method used in this study used 100 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validation test uses the loading factor value, while the reliability test uses the cronbach's alpha value. And the result of this study are the Effect of Promotion Strategies on Consumer Purchases at KFC Kedaton Branch has a Significant Effect with Purchase Interest As a Mediation Variabe.

Keywords: *Promotion strategy, Buying Decisions, Purchases Interes, Buying Interest*

Article History:

Received : 17 November 2020

Revised : 20 December 2020

Accepted : 25 December 2020

Available online : 31 December 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan Kentucky fried chicken (KFC) adalah salah satu perusahaan waralaba yang menerapkan strategi bauran promosi dengan komponen yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli para konsumen. KFC menyediakan menu berupa fast food atau makanan siap saji. Antara lain menu ayam goreng, kentang goreng, burger, spagetti serta minuman berkarbonasi dan sebagainya.

Bentuk promosi dari restoran KFC beraneka ragam, mulai dari periklanan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah, papan reklame dan peragaan udara. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga, pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu, membentuk citra merek dimasyarakat dengan mengadakan kegiatan sosial, peduli global warming, serta kontes model bagi para anak-anak kecil yang bertujuan memberikan hal positif. Disamping itu strategi pelayanan yang ramah dari karyawan kepada konsumen memberikan kesan baik serta berfungsi sampai jenjang waktu yang cukup panjang.

Nampaknya fenomena seperti ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail konsep beserta fungsi serta keunggulan strategi promosi pada sebuah bisnis waralaba. Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi promosi dalam keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC yang disimpulkan dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung sebagai ijudul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

I.2. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pada pembelian konsumen restoran KFC; (2) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen restoran KFC; (3) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian; (4) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC yang dimediasi oleh minat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1 Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 :219). Adapun uraian promosi antara lain :

Menurut Kasali (2007:11) Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dan menurut Indriyo Gitosudarm (2007 :159), Iklan adalah merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang di biayai pihak sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi.

Adapun peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2.1.2 Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena; (a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting; (b) Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin; (c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

2.1.3 Promosi Penjualan (Sales promotion)

Menurut Kotler (2005:298) sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan sales promotion menurut Utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

2.1.4 Hubungan Masyarakat (Public Relational)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

2.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler (2007:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun".

2.1.6 Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:126), beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Indikator minat beli Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: (1) Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, (2) Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, (3) Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen, (4) Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Definis perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10).

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, seperti halnya hasil penelitian Vionita dan Trihapsari (2013), menyebutkan bahwa dari 5 dimensi bauran promosi, yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *advertisung, sales promotion dan public relation*, sedangkan *direct marketing dan prsonal selling* kurang berpengaruh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2010), menyatakan bahwa Bauran promosi berpengaruh secara stimultan .

2.2.2 Minat beli berpengaruh dalam keputusan pembelian

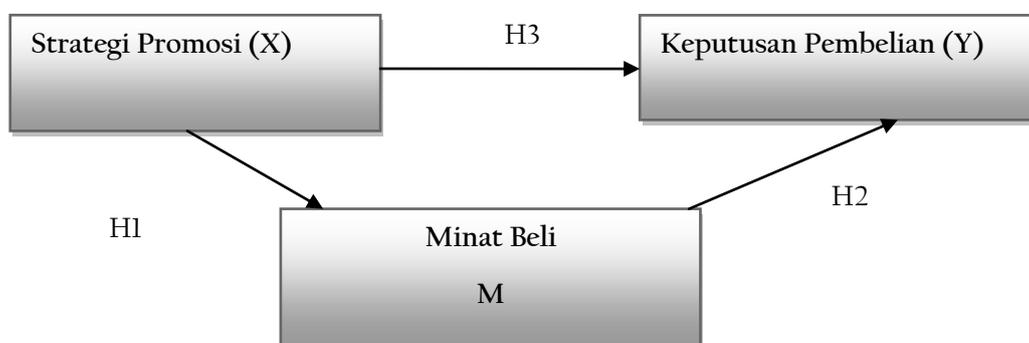
Variabel minat beli (MB) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP) Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika berbelanja maka akan meningkatkan keputusan pembelian, Hal ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. (Irawan 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2014) dan Nuhlufi dan Murwatiningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Putra Dani Irawan (2014) Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store yang dimediasi oleh minat beli, penelitian menurut Sri Hartini Sihaloho, Amrin Mulia Utama (2016) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden. Sedangkan penelitian Muh Amir, Andi Abdul Razak Ishak (2019) Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji statistik (uji-t) terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

2.3. Kerangka Teoretis

Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disusun kerangka teoritis sebagai berikut :



H1 : Strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H2 : Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas.

3.2. Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer ini adalah data yang diambil atau diperoleh, dikumpulkan melalui kuisisioner penelitian yang disebarkan kepada konsumen di restoran KFC yang terpilih sebagai sampel. Berikut adalah skala tingkatan yang dibuat :

Tabel 1, Skala Dalam Tingkatan dan Skor Nilai

Skala Tingkatan	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Penelitian terdahulu (2020)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di restoran KFC. Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di restoran KFC. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi. Sedangkan, Variabel mediasi yaitu variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Yang menjadi variabel mediasi adalah minat beli.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008).

3.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

IV. HASILDANPEMBAHASAN

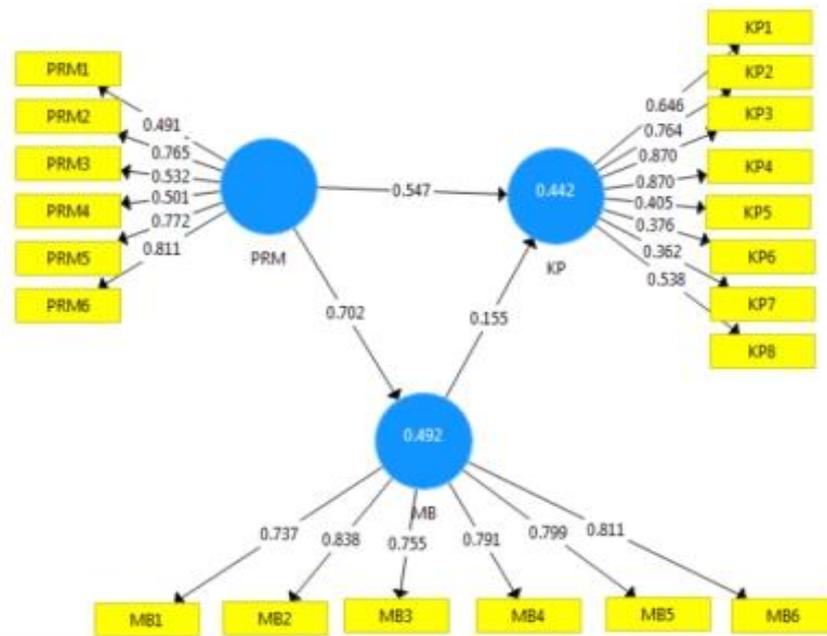
4.1. Hasil

Berdasarkan uji reabilitas nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6) yaitu variabel Promosi (X) sebesar 0,733 variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 0,778 dan variabel Minat Beli sebesar 0,879, yang menunjukkan semua instrumen reliabel sehingga memenuhi syarat.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Keternagan
Promosi	0.733	Reliable
Kepuasan Pembelian	0.778	Reliable
Minat Beli	0.879	Reliable

Sumber: Output penelitian (2020)



Sumber: Output PLS (2020)

Gambar 1
Path Diagram Full Model

Tabel 3
Uji Validitas

Laten Variabel	Manifes Variabel	KorelasI Item Total	Kesimpulan
Promosi	PRM1	0,491	TidakValid
	PRM2	0,765	Valid
	PRM3	0,532	Tidak Valid
	PRM4	0,501	Tidak Valid
	PRM5	0,772	Valid
	PRM6	0,811	Valid
Kepuasan Pembelian	KP1	0,646	Valid
	KP2	0,764	Valid
	KP3	0,870	Valid
	KP4	0,870	Valid
	KP5	0,405	Tidak Valid
	KP6	0,376	Tidak Valid
	KP7	0,362	Tidak Valid
	KP8	0,538	Tidak Valid
Minat Beli	MB1	0,737	Valid
	MB2	0,838	Valid
	MB3	0,755	Valid
	MB4	0,791	Valid
	MB5	0,799	Valid
	MB6	0,811	Valid

Sumber: Output penelitian (2020)

4.2. Pembahasan

4.2.1 Hipotesis 1 : Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa Pengaruh strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sama dengan penelitian Vionita dan Trihapsari (2013), menyebutkan bahwa dari 5 dimensi bauran promosi, yang berpengaruh terhadap minat beli adalah *advertisung, sales promotion dan public relation*, sedangkan *direct marketing dan prsonal selling* kurang berpengaruh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2010), menyatakan bahwa Bauran promosi berpengaruh secara stimultan terhadap minat beli.

4.2.2 Hipotesis 2 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Nuhlufi dan Murwatningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Hipotesis 3 : Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil prngujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa Pengaruh strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Sri Hartini Sihaloho, Amrin Mulia Utama (2016) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden.

V. KESIMPULANDANREKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel pada strategi promosi sangat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan kepuasan pembelian secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC dan meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk dan akan meningkatkan keputusan minat beli pada konsumen KFC
3. Perusahaan haruslah membantu konsumen di dalam menawarkan produk yang mereka promosikan dengan penjelasan yang sangat jelas dan di berikan oleh wiraniaga yang lebih jelas dan tepat agar dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Pihak perusahaan haruslah memperhatikan kebutuhan konsumen dengan melengkapi kebutuhankebutuhan yang diinginkan konsumen agar dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen dan konsumen tidak berpindah ke pesaing sejenis lainnya.

5.2. Rekomendasi

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, alangkah baiknya jika perusahaan gencar melakukan promosi agar konsumen lebih tertarik. Karena banyaknya persaingan dari perusahaan sejenis.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Hal ini dapat memungkinkan data yang dihasilkan menjadi bias karena adanya perbedaan persepsi antara peneliti dan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga melakukan wawancara langsung kepada responden sehingga diperoleh data yang jelas dan lengkap.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi salah satu dari bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan hasil yang lebih banyak dan lebih luas mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan.1991. Marketing. Yogyakarta: UPPAMP YKPN. Cannon, Joseph, dkk. 2009. Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Christian. 2011. Membangun Minat Beli. <http://jurnal-sdm.blogspot.com>. Diakses tanggal 19 Desember 2012
- Irawan, Putra dani.2013. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departmen Store Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rizky,M.F,dan H Yasin 2014,"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan",Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14 No.02,pp.135-143
- Martono,M.,dan S.R.Iriani 2014,"Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan",Jurnal Ilmu Manajemen,Vol.2.No. 2,pp. 687-699
- Pradipta, H.O. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thermometer Digital Flexitemp One Med di Surabaya, *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Taufiqurrohman. 2008. Pengaruh strategi promosi terhadap Keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang. UIN.
- Putra Dani Irawan . 2014. Pengaruh Strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store. UNY