

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Tomohon

Rivaldy Prawira Gothama Zainal Abidin
Jhonny A F Kalangi
Olivia F C Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
ipayabidin@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion on the purchasing decision at KFC Tomohon City. This research uses quantitative method with simple linear regression analysis technique is used in this research. The sample used are 60 respondents. The statistical test contained in this study are instrument test that consisting of a validity test and a reliability test, simple correlation coefficient test, partial test, and determination coefficient test. The results showed that promotion had an effect of 46.7% on purchasing decisions at KFC Tomohon City and the rest was influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: *Promotion, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kota Tomohon. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Saat ini dengan adanya perkembangan jaman yang semakin modern membuat pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai akan segala sesuatu yang praktis. Terutama usaha dibidang waralaba khususnya restoran cepat saji yang saat ini lebih banyak diminati karena dinilai paling berkelas dari pada restoran yang menyajikan makanan daerah, hal ini sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Restoran cepat saji adalah salah satu restoran yang tidak membutuhkan waktu lama dalam hal penyajian kepada konsumen. KFC adalah jaringan restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam ayam goreng. Ini adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia (diukur berdasarkan penjualan)

setelah McDonald's, dengan 22.621 lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019.

KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders (1890–1980), seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama Depresi Hebat. Sanders mengidentifikasi potensi konsep waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky Fried Chicken" pertama dibuka di Utah pada tahun 1952. KFC mempopulerkan ayam di industri makanan cepat saji, mendiversifikasi pasar dengan menantang dominasi yang mapan dari hamburger. Dengan menyebut dirinya sebagai "Kolonel Sanders", Harland menjadi tokoh terkemuka sejarah budaya Amerika, dan citranya tetap banyak digunakan dalam iklan KFC hingga hari ini. Namun, ekspansi

perusahaan yang cepat melebihi Sanders yang sudah tua, dan dia menjualnya kepada sekelompok investor yang dipimpin oleh John Y. Brown Jr. dan Jack C. Massey pada tahun 1964. Sulawesi Utara khususnya kota Tomohon termasuk salah satu kota yang mengalami peningkatan bisnis kuliner. Yang terlihat dari berkembangnya kafe-kafe dan restoran cepat saji mulai banyak menghiasi sudut Kota Tomohon, seperti pada restoran cepat saji KFC Kota Tomohon. Konsumen yang gemar kuliner disuguhkan dengan menu yang berbeda dan menarik untuk memberikan rangsangan kepada konsumen apakah tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

KFC juga mempromosikan produk mereka kepada konsumen dengan memberikan penawaran harga yang lebih menarik dan menguntungkan konsumen melalui media iklan di televisi juga merangkul beberapa industri musik sehingga melalui musik KFC bisa berpromosi.

Namun, restoran cepat saji di Kota Tomohon bukan hanya KFC saja, terdapat juga Pizza Hut dimana restoran ini menawarkan jenis makanan cepat saji yaitu Pizza, Pasta, serta beberapa makanan lainnya. Promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut juga sangat beragam, dimana antara lain Pizza Hut memasarkan produknya secara *Offline* maupun *Online* sehingga menciptakan persaingan dengan restoran cepat saji lainnya yang terdapat di Kota Tomohon antara lain yaitu KFC yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Sehingga erdasarkan dari uraian yang ada dilatar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Tomohon”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian yaitu “Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat.

1. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu konsep dalam pemasaran. Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya.

2. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

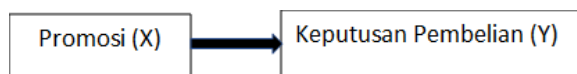
3. Tempat (Place)

Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Alfred (2013) keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Morrison (2015) mengatakan bahwa: "keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan-keputusan tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase)". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan saja yang satu sama lainnya saling berkaitan".

Kerangka Berpikir



Gambar
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Kota Tomohon

Metode Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dilakukan pada KFC Kota Tomohon. Untuk mempermudah pengenalan lingkungan yang berhubungan dengan KFC Kota Tomohon Juni 2022, Adapun

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembedaan (*verifikasi*) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Sampel

Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling secara probabilitas
Teknik sampling secara non probabilitas.
Accidental sampling atau convenience sampling

Teknik Analisis Data

Uji Validitas
Uji Reliabilitas
Koefisien Korelasi
Analisis Regresi Linear Sederhana
Uji Koefisiensi Determinasi
Uji T (parsial)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$R_{tabel} = \dots n-2$

- = 60-2
- = 58
- = 0,2542

Adapun hasil uji validitas variabel promosi (X) dalam penelitian ini terdapat pada pembahasan berikut ini:

Nilai Rhitung variabe promosi adalah X.1 0,841, X.2 0,790, X.3 0,757, X.4 0,783, X.5 0,645, dan X.6 0,561 sehingga nilai Rhitung>Rtabel (0,2542) dalam penelian ini. Kuisioner pun dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini terdapat pada pembahasan berikut ini:

Nilai Rhitung variabel keputusan pembelian adalah Y.1 0,749, Y.2 0,657, Y.3 0,734, Y.4 0,698, Y.5 0,753, dan Y.6 0,814 sehingga nilai Rhitung>Rtabel (0,2542) dalam penelian ini. Kuisioner pun dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel
Uji Reliabilitas Promosi (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	6

Pada Tabel di atas terlihat nilai Alpha variabel promosi adalah 0,828 sehingga nilai Alpha>0,6 dalam penelian ini. Kuisioner pun dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,835	6

Pada Tabel di atas terlihat nilai Alpha variabel keputusan pembelian adalah 0,835 sehingga nilai Alpha>0,6 dalam penelian ini. Kuisioner

pun dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel
Koefisien Korelasi Sederhana
Correlations

	Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation 1	,684**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation ,684**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60

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

Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien korelasi sederhana untuk melihat tingkat derajat hubungan antara variabel independen yaitu promosi (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel hasil koefisien korelasi sederhana Terlihat bahwa nilai *pearson correlation* adalah 0,684 yang artinya tingkat derajat hubungan antara promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah berada di level yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,878	2,096		4,235	0,000
Promosi	0,619	0,087	0,684	7,133	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 8,878 + 0,619.X = e$$

Melalui tabel di atas peneliti mendapatkan hasil yaitu nilai yang didapat adalah $\text{sig } 0,000 < 0,05$, nilai konstanta adalah 25,531 dan nilai koefisien regresi variabel promosi (X) adalah 0,463 dan nilai yang didapat adalah positif maka pengaruh dari variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	0,467	0,458	2,161

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil: Olah Data Menggunakan SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Tomohon adalah sebesar 46,7% dan sisanya yaitu 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,878	2,096		4,235	0,000
Promosi	0,619	0,087	0,684	7,133	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$T_{\text{tabel}} = t_{(a/2; n-k-1)}$$

$$= t_{(0,05/2; 60-2-1)}$$

$$= 2,00247$$

Melalui tabel di atas terlihat hasilnya adalah $T_{\text{hitung}} = 7,113$. Artinya bahwa nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $7,113 > 2,00247$. Ini menunjukkan bahwa H1 yang dikemukakan oleh peneliti yaitu “Terdapat Pengaruh Promosi

terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Kota Tomohon” terbukti benar dan dapat diterima.

Pembahasan

Pada uji koefisien korelasi sederhana didapatkan hasil bahwa tingkat derajat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian pada KFC Tomohon dalam penelitian ini berada di tingkat derajat yang kuat.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai yang didapat adalah positif sehingga hasilnya adalah promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Tomohon.

Uji Parsial menunjukkan hasil bahwa hipotesis yang sebelumnya dikemukakan oleh peneliti yaitu H1 “Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Tomohon” terbukti benar dalam penelitian ini.

Pada uji statistik yang terakhir dilakukan yaitu uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon dan sisanya yaitu sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian pertama adalah dengan penelitian oleh V.A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. S Mukuan "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Gerai IT Centre Manado" menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun di subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti. Penelitian kedua dengan penelitian oleh T.E Mandak, T.M Tumbel, J. V Mangindaan "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado" menunjukkan hasil bahwa variabel penelitian dalam penelitian tersebut dan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti adalah sama dan menunjukkan hasil yang sama dimana promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh M. S Tolan, F. A. O Pelleng, A. Y Punuindong "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita" menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh di atas 40% sehingga pengaruh yang diberikan cukup besar pada penelitian terdahulu tersebut

maupun penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti.

Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti kemudian dengan ini menarik kesimpulan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon dengan pengaruh sebesar 46,7%.

Daftar Pustaka

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Sugiyono, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Keller, P. K. & Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Sabran B, penerjemah, Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Marketing Manajement, Thirtheenth Edition.
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan Komunikaasi Pemasaran Terpadu*.
- Kotler, P dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyorini, Anis, dkk. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik*
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A. F, & Mukuan, D. D. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Centre Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54-61.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 28-32.
- Rompis, G., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. 2020. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). *Productivity*, 1(2), 174-178.
- Tolan M. S., F. A. O. Peleng, A. Y. Punuindoong, 2018. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita