

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC
PADA PT FASTFOOD INDONESIA, TBK
(STUDI KASUS : KFC PURI INDAH)**

Herlina – 0800749664
Ravenskha – 0800749166

ABSTRAK

PT. Fast Food Indonesia Tbk. (KFC) adalah perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji. KFC ini berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya di antara para pesaing yang ada. Usaha yang dilakukan KFC untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan terus meningkatkan promosi penjualan dan iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan iklan yang dilakukan KFC ini terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu asosisatif – survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Metode analisis untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan regresi dan korelasi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan baik promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, juga terdapat pengaruh yang lebih besar dan signifikan dari promosi penjualan dan iklan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci

Promosi Penjualan, Iklan , Keputusan Pembelian Kosumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa, Tuhan Yesus, serta pernyertaan Roh Kudus, yang selama proses penyelesaian skripsi ini sangat membantu dan menguatkan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi yang telah diselesaikan ini masih banyak kekurangannya sehingga untuk perkembangannya lebih lanjut, kami mengharapkan bantuan berupa kritik dan saran dari para dosen dan rekan-rekan mahasiswa serta pihak-pihak yang dapat membantu kemajuan penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, kami telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai pada waktunya, maka pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. App. Sc, selaku Rektor Universitas Bina Nusantara
- Bapak E.A.Kuncoro, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara
- Bapak Idris Gautama So, SE., S.Kom, MM., MBA, CBC, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Ibu Tjia Fie Tjoe, S.Kom, MM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Ibu Hartiwi Prabowo, SE., MM selaku dosen pembimbing
- PT. Fast Food Indonesia, Tbk yang sudah memberikan kami kesempatan untuk melakukan penelitian ini
- Bapak Adi S.Tjahjadi, marketing PT. Fast Food Indonesia, Tbk, yang sudah banyak membantu dalam memberikan masukan-masukan dan data untuk skripsi kami
- Bapak Maman S. Selaku Manajer Restoran dan Bapak Maryunis, selaku Asisten Manajer Restoran KFC Puri Indah
- Keluarga kami yang telah memberikan dukungan doa dan dana serta memberikan kekuatan
- Yudi, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, serta pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Demikian laporan ini telah dibuat dengan sebaik – baiknya. Kami meminta maaf jika ada kesalahan dalam laporan tugas akhir ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 07 Juli 2008
Penyusun,

Herlina, Ravenskha

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
Bab 2. LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Promosi	10
2.1.4 Bauran Promosi	11
2.1.4.1 Periklanan	11
2.1.4.2 Penjualan Perorangan	13
2.1.4.3 Promosi Penjualan	13
2.1.4.4 Hubungan Masyarakat	15
2.1.4.5 Pemasaran Langsung	17
2.1.5 Menentukan Bauran Promosi	17
2.1.6 Sifat dari Periklanan dan Promosi Penjualan	19
2.1.7 Pengambilan Keputusan	23
2.1.7.1 Pengertian Keputusan	23
2.1.7.2 Peran Keputusan	24
2.1.7.3 Tahap-tahap Proses Keputusan	25
2.1.7.4 Lima Strategi Bersaing Porter	29
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis	34

Bab 3. Metode Penelitian	
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Operasionalisasi Variabel	36
3.3 Jenis & Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	40
3.7 Metode Analisis	41
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana dan Berganda	44
3.9.1 Regresi	44
3.9.1.2 Regresi Linear Berganda	45
3.9.2 Korelasi	47
3.9.2.1 Korelasi Sederhana dan Berganda	48
3.10 Rancangan Uji Hipotesis	50
3.11 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	51
Bab 4. HASIL dan PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Kondisi Bisnis Perusahaan	53
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3 Profil Responden	65
4.4 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC	68
4.5 Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC	71
4.6 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC	75
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	79

Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

82

5.2 Saran

82

Daftar Pustaka

Riwayat Hidup

Lampiran

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Desain Penelitian	35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data	38
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
Tabel 3.5	Metode Analisis	41
Tabel 3.6	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r	49
Tabel 4.1	Uji Validitas Promosi Penjualan	62
Tabel 4.2	Uji Validitas Iklan	63
Tabel 4.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Komponen 4P dari Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	Proses Pembelian Model Lima Tahap	25
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.4	Lima Kekuatan Porter	33
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Lima Kekuatan Porter	54
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penilaian Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	L-1
2	Data Uji Validitas Kuesioner	L-3
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	L-5
4	Hasil Pengisian Kuesioner Penilaian Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	L-9
5	Hasil Rata – rata Kuesioner Penilaian Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	L-14
6	Tabel F	L-17
7	Tabel T	L-18