

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang

The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at KFC Galuh Mas Karawang

¹Lugina Ahjan Wijaya*, ²Wahyu Prasetyo, ³Muhamad Ari Maulana, ⁴Danang Kusnanto

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

(*)Email Korespondensi: 1810631020146@student.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang. Untuk mengetahui pengaruh simultan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis jalur. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari jumlah populasi sebanyak 7.934 dan menggunakan metode simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8%, pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4%, serta terdapat pengaruh simultan antara variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada KFC Galuh Mas Karawang sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, KFC, Galuh Mas Karawang

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of promotion on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing decisions at KFC Galuh Mas Karawang. To determine the effect of simultaneous promotion and brand image on purchasing decisions at KFC Galuh Mas Karawang. This research uses descriptive and verification methods as well as path analysis techniques. The number of samples determined in this study was 100 respondents taken from a total population of 7,934 and used the simple random sampling method using the Slovin formula. The results of this study indicate that there is a partial effect of promotion on purchasing decisions by 26.8%, partial influence of brand image on purchasing decisions by 54.4%, and there is an effect of the influence of promotional variables and brand image on purchasing decisions at KFC Galuh Mas Karawang of 55.9% while the remaining 44.1% is the contribution of variables not examined in this study.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, KFC, Galuh Mas Karawang

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi berkembang pesat, yang dapat mendorong perubahan di bidang pengajaran, ekonomi, dan tentu saja perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup di era globalisasi tidak dapat dihindarkan, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan untuk makan makanan yang murah. Tempat makan drive-through adalah pola bisnis lain yang diundang oleh semua kalangan, karena drive-through sendiri menjamin akal sehat di tengah masyarakat yang diduduki saat ini. Persaingan antara organisasi yang menciptakan makanan murah saat ini sangat serius. Di mana organisasi sampai sekarang belum siap untuk mendorong pembeli untuk terus membeli barang mereka, karena preferensi pembeli saat ini tidak dapat diprediksi.

Menurut Adurachman dalam (E.Silaban et al., 2019) Promosi adalah semua jenis korespondensi yang digunakan untuk memberifkan informasif, efek Promosfi diharapkan untuk membangkitkan kefingifnan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh KFC adalah dengan menggunakan media seperti TV, radio untuk mempromosikan produk mereka dengan memasang iklan, yang tentunya dengan cara ini sangat menarik bagi orang-orang yang tertarik dengan produk yang diiklankan.

Saat ini dunia sedang dilanda Remarkable Occasion (KLB) sebagai pandemi Coronavirus yang disebabkan oleh infeksi SARS-CoV-2. Pemerintah Indonesia sendiri mengonfirmasi kasus pertama virus corona di Indonesia pada Walk 2, 2020, meski ada beberapa teori yang menyebutkan bahwa virus corona telah masuk ke Indonesia beberapa waktu sebelumnya (Tim detikcom, 2020). Hingga 14 Mei 2020, kasus positif Coronavirus telah mencapai 16.006 dengan laju tetap 3.518 dan laju kematian 1.043 orang. (Idhom, 2020).

PT Fast Food Indonesia Tbk (Quick), pengawas tempat makan drive-through KFC, mengatakan ada penurunan gaji di lingkup 25-50 persen selama Pembatasan Sosial Berskla Besar (PSBB) karena merebaknya virus Corona. ke atas. Demikian disampaikan

J Dalimin Juwono, Sekretaris Perusahaan PT Inexpensive Food Indonesia Tbk (Quick) dalam paparan data yang disampaikan ke BEI, Selasa (19/5). Menurutnya, pihaknya sampai taraf tertentu menanggung tugas dan menutup 115 gerai di berbagai titik sejak aktivitas pusat perbelanjaan ditutup karena merebaknya virus Corona.

Berikut ini adalah data transaksi penjualan KFC Galuh Mas Karawang tahun 2020

Tabel 1. Transaksi Penjualan

Keterangan	Transaksi Penjualan
Januari	12868
Februari	12146
Maret	10684
April	5917
Mei	6461
Juni	5859
Juli	6364
Agustus	7128
September	6258
Oktober	6565
November	7020
Rata-rata	7934

Sumber: Manajer KFC Galuh Mas Karawang

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa transaksi penjualan KFC Galuh Mas Karawang terbanyak pada bulan Januari dan mengalami penurunan drastis padabulan April dikarenakan adanya pandemi dan adanya peraturan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

METODE

Penelitian ini memakai metode deskriptif serta verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsemen KFC Galuh Mas Karawang yang jumlahnya 7.934. dengan memilih sampel pada enelitian ini memakai rumus slovin $n = \frac{N}{1 + N e^2}$ menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% sehingga hasil sampel yang di peroleh yaitu 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini menggunakan Nonprobability sampling dengan menggunakan secara acak

sampling sebab pengambilan sampel asal populasi dilakukan random. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji verifikatif

menggunakan teknik analisa jalur menggunakan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial serta uji simultan.

HASIL

Analisis Korelasi antara Variabel Bebas

Tabel 2. Korelasi antara variabel promosi dan citra merek

		PROMOSI	CITRA MEREK
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Hasil olahan data spss 16, 2020

Hasil analisis yang diperoleh besaran koefisien korelasi diantara variabel Promosi dan Citra Merek didapat nilai sebesar 0,655

yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif

Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.322	2.171		2.452	.016
PROMOSI	.300	.100	.268	2.999	.003
CITRA MEREK	.677	.111	.544	6.092	.000

Tabel diatas memberikan nilai koefisien jalur variabel promosi (X1) dan citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai-nilai koefisien jalur dijelaskan sebagai berikut :

Dampak parsial promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

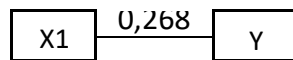
Berdasarkan tabel dua koefisien jalur untuk variabel kenaikan pangkat (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya 0,268. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar

0,268, sebagai akibatnya diperoleh $y = 0,268 X1. 3,27$.

Adapun nilai koefisien determinasi atas CD antara variabel Promosi dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,268^2) \times 100\% \\
 &= 0,071 \times 100\% \\
 &= 7,1\%
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut dibawah ini :



Gambar 2
Pengaruh parsial Promosi (X1)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4,40 koefisien jalur untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,544. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel Citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,544, sehingga diperoleh $y = 0,544 X2$.

Adapun nilai koefisien determinasi atas CD antara variabel Promosi dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

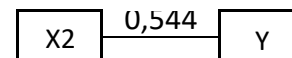
$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,544^2) \times 100\% \\
 &= 0,295 \times 100\% \\
 &= 29,5\%.,29
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut dibawah ini :

Pengaruh parsial Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai perhitungan diatas, menunjukkan bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel gambaran Merek (0,544) lebih tinggi dibandingkan variabel promosi (0,268), merupakan citra Merek

(X2) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan menggunakan promosi (X1). Adapun persamaan jalurnya ialah sebagai berikut :



$$Y = 0,268 X1 + 0,544 X2 + \varepsilon$$

Keterangan :

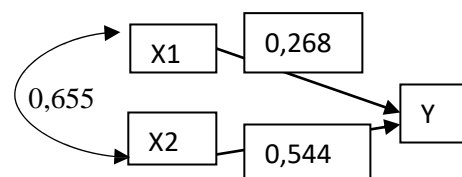
X1: Promosi

X2: Citra Merek

Y : keputusan Pembelian

ε : Variabel yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

Pengaruh langsung dan tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	.747 ^a	.559	.549	3.28711	.559	61.372	2	97	.000
---	-------------------	------	------	---------	------	--------	---	----	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS16, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,559 atau 55,9%, maka pada saat itu variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterapkan pada variabel kemajuan (X1) dan Citra merek (X2) atau sangat baik dapat diartikan promosi (X1) dan Citra merek. (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,9% sedangkan kelebihan 44,1% menyiratkan bahwa variabel komitmen yang berbeda tidak dianalisis yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Pengujian Parsial

Efek promosi (X1) dan citra Merek (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik menggunakan memakai hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$: promosi serta citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$: Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria Uji: Ho ditolak jika Sig. < α atau t hitung > t tabel Untuk pengaruh Relationship.

Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan dk = (n-2) = 100-2 = 98 diperoleh t tabel = 1,98 berdasarkan Tabel 1.3 diatas,

menunjukkan bahwa t hitung pada Promosi (X1) 2.999 dan Sig. 0,000, sedangkan t hitung pada Citra Merek (X2) 6.092 dan Sig. 0,000 pengaruh X1 dan X2 secara parsial terhadap Y.

Pengaruh Simultan

Pengaruh promosi (X1) serta citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui melalui pengujian statistik dengan memakai hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} = 0$: promosi serta citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2}, \rho_{yx2x1} \neq 0$: Promosi dan gambaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria Uji: Ho ditolak Bila Sig. < α atau f hitung > f tabel

Untuk pengaruh promosi (X1) serta citra Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 serta df = (k-1) = tiga-2 = dua, df2 = (n-3) = 100 - pengaruh promosi (X1) serta citra Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) diperlihatkan pada Tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa f hitung = 61,372, Sig. 0,000. Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1326.265	2	663.133	61.372	.000 ^a
Residual	1048.095	97	10.805		
Total	2374.360	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS16, 2020

PEMBAHASAN

Korelasi variabel promosi dan citra merek

Korelasi antara Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,655 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berada pada interpretasi 0,60-0,799 yang menunjukkan dan mengartikan nilai ini kuat.

Uji Parsial dan Simultan Antara variabel promosi dan citra

Pengaruh promosi (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,268. Hal ini menunjukkan dampak positif antara promosi pada keputusan pembelian. karena kemajuan yang layak akan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian masa lalu oleh Elisabeth et al. 2019, uji t insentif untuk variabel kemajuan adalah $5,675 > 1,984$ dan besar $0,000 < 0,05$ sehingga dengan berfokus pada nilai t tabel (dua arah), artinya H_0 ditolak dan H_1 diakui. yaitu, kemajuan memiliki dampak kecil dan kritis pada pilihan pembelian KFC Galuh Mas Karawang.

Pengaruh parsial citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebanyak 0,544. Hal ini menerangkan pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. sebab citra merek yg baik akan berdampak di keputusan pembelian. Ningtiyas, K. (2016), membuat langkah-langkah tes teori parsial pada level = 5% menggunakan 2 arah (0,025). Nilai t untuk $n = 81 - \text{dua} = 79$ adalah 1,991. Dari tabel uji parsial, nilai t-hitung variabel citra merek

adalah 5,982, yang lebih penting daripada t-tabel sebesar 1,991, dengan memanfaatkan t-likelihood, yaitu 0,000 sig lebih sederhana dari batas kepentingan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) agak signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y). akibatnya Citra merek memiliki komitmen yang kuat untuk membeli pilihan.

Ternyata variabel Cira Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,544 terhadap keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dibandingkan pengaruh yang dimiliki Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,268, dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X2) lebih besar serta banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel promosi (X1). Artinya, konsumen lebih tertarik dengan aspek-aspek yang terdapat dalam citra merek yang terdapat pada KFC Galuh Mas Karawang dibandingkan dengan aspek-aspek promosi pada KFC Galuh Mas Karawang yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Pilihan Beli (Y), dengan uji ukuran Sig. (0,000) < a (0,05) atau f hitung (61,372) > f tabel (3,09) menyiratkan H_0 Ditolak. Pengaruh Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) adalah 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X1) dan citra merek (X2) memiliki komitmen terhadap keputusan Beli (Y) sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% merupakan komitmen dari berbagai faktor yang tidak dianalisis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Promosi dan citra merek. Variabel promosi, Citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.

SARAN

Bagi KFC Galuh Mas Karawang agar untuk meningkatkan aktivitas pemasaran /

DAFTAR PUSTAKA

- , S. K., & -, D. S. P. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 80–86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- E.Silaban, S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan*. 5(2), 209–228.
- Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty
IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. www.managementjournals.org
- Herrera, F., López, E., & Rodríguez, M. A. (2002). A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1), 47–61. [https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(01\)00254-8](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(01)00254-8)
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Lucky Aminudin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 703–715.
- Malayu, H. S. . (2011). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Ningtiyas, K. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN OBAT PRORIS SYRUP*

*PADA PT. PHAROS INDONESIA
CABANG MEDAN.*

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.*

Pajrin, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Gelael Bandar Lampung. 2015.*

Sugiyono, prof. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta.

Sulistiana, E., Andini, R., & Pranaditya, A. (2018). Pengaruh besarnya penjualan, luas lokasi, dan tingkat pendidikan terhadap kesadaran penerapan laporan keuangan dengan pengetahuan ilmu akuntansi sebagai variabel intervening. *Akuntansi.*

Yetti Agisti. (2013). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 22–34.*