

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN *KENTUCKY FRIED
CHICKEN* (KFC) CITRALAND MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
ALIM
105720424913



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2020**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN *KENTUCKY FRIED
CHICKEN* (KFC) CITRALAND MAKASSAR**

Oleh:
ALIM
NIM. 105720424913

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada
Program Studi Strata 1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2020**

19/09/2020

Temp
Sub. Alumni

Rj 0140/MAU/2020
ALI
p'

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Perjuangan untuk mencapai kebahagiaan
Harus mempunyai keyakinan dan hati yang ikhlas
Karna Allah SWT selalu bersama dengan kita**

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai hadiah terindah yang tak terlupakan kepada Ayahandaku (DIRMAN) Ibundaku (Almarhumma Indo Misi) – sebagai jawaban atas kepercayaan yang telah diamanahkan kepadaku





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar**

Nama Mahasiswa : **ALIM**

No Stambuk/NIM : **105720424913**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jenjang Studi : **Strata Satu (S1)**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

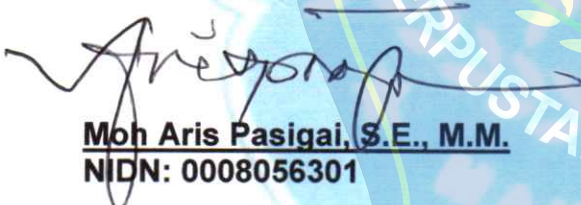
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 31 Agustus 2020.

Makassar, 04 September 2020

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh Aris Pasigai, S.E., M.M.

NIDN: 0008056301


Muh. Nur R, S.E., M.M.

NIDN: 0927078201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Prodi Studi Manajemen


Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.

NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Alim Nim : 105720424913, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0003/SK-Y/61201/091004/2020 M, Tanggal 16 Muharram 1442 H/ 04 September 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Muharram 1442 H
04 September 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. A
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim H R, S.E., M.M
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim H R, S.E., M.M
2. Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si
3. Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M
4. Dr. Andi Rustam, S.E., M.M., AK., CA., CPA

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alim

Stambuk : 105720424913

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Agustus 2020

Makassar, 04 September 2020

Yang membuat Pernyataan,



Alim
105720424913

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

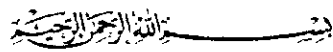


Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis persembahkan keharibaan Allah Rabbil Alamin, zat yang menurut Al-Qur'an kepada yang tidak diragukan sedikitpun ajaran yang dikandungnya, yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah, menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat.

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar"** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sejak awal terlintas dalam pikiran penulis akan adanya hambatan dan rintangan, namun dengan adanya bantuan moril maupun materil dari segenap pihak yang telah membantu memudahkan langkah penulis. Menyadari hal tersebut, maka penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Dirman** dan **Almarhumma Ibunda Indomisi** yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil dengan sepenuh hati dalam buaian kasih sayang kepada penulis serta saudara(i)ku, Suardi, Jalil, dan Sinar atas segala curahan doa, motivasi dan dukungan sehingga penulis sampai pada titik ini, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:.

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag, selaku Rektor beserta Wakil Rektor I, II, III dan IV Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., M.M, selaku Dekan beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R, SE., M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus pembimbing II saya dan Bapak Nasrullah, SE., M.M, Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Muhammadiyah Makassar. Terima kasih atas pembelajaran, bimbingan, masukan dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., M.M, Selaku pembimbing pertama yang penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan Sekaligus Sebagai Penasehat Akademik, terima kasih atas semangat dan bimbingannya bagi penulis selama ini mulai dari semester 1 hingga selesainya penulis dalam menempuh studi.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
6. Segenap Staf Jurusan dan Pegawai Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik selama penulis melakukan studi dan penyelesaian skripsi.
7. Pengelola KFC Citraland Makassar. Terima kasih telah memberikan data, informasi, dan bantuan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi.
8. Ibu Hj. Ernawati, Selaku Pembimbing KKP Pada PT. ININNAWA RIHLA UTAMA KOTA MAKASSAR yang meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Muh Saqwin, SE, Muh. Iqsar, SE, Muh. Ilham, SE, Rismal, SE, Masri, SE. Terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2013 khususnya Manajemen 4 013 dan Manajemen Pemasaran yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas motivasi, keakraban dan persaudaraannya selama penulis menempuh pendidikan di UNISMUH MAKASSAR
11. Seluruh mahasiswa jurusan manajemen Muhammadiyah Makassar, Kakak-kakak maupun adik-adik tercinta, terimakasih atas persaudaraannya.

12. Sahabat-sahabatku Miftahul Ahyar, ST, Nurjannah, SE, Kakanda Malik, S.Pd, Kakanda Rusdi Rahman, SK, Kasman, Muh. Yusuf, Edwin Haris, dan Wulan. yang selama ini menjadi sahabat serta saudara saya selama menuntut ilmu di Makassar.
13. Semua keluarga, sahabat, teman-teman, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Makassar dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat adanya. Amin Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Penulis,

ALIM

105720424913

ABSTRAK

ALIM. TAHUN 2020, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar.*

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Muh. Nur R

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi pada jumlah pengunjung pada *kentucky fried chicken* (KFC) Citraland Makassar akan tetapi untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan cepat saji yang unggul KFC harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *kentucky fried chicken* (KFC) Citraland Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer di mana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner disebar di KFC Citraland Makassar. Jumlah sampel yang datanya berhasil diolah yaitu sebanyak 100 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*, di mana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Citraland Makassar. Dan pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh langsung komunikasi pemasaran ke keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli (sebagai variabel intervening), dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *Komunikasi pemasaran, Minat beli, dan Keputusan pembelian*

ABSTRACT

ALIM. 2020 *The Effect of Marketing Communication on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable in Consumers Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar.*

Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business,
University of Muhammadiyah Makassar University Supervised by Supervisor I
Moh. Aris Pasigai and Advisor II Muh. Nur R

The main problem in this study is the occurrence of fluctuations in the number of visitors to the kentucky fried chicken (KFC) Citraland Makassar but in order to maintain its position as one of the superior fast food companies, KFC must be able to implement the right marketing strategy. This study aims to examine the effect of marketing communication on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable on kentucky fried chicken (KFC) Citraland Makassar consumers. The variables used in this study are marketing communication as an independent variable, buying interest as an intervening variable and purchasing decisions as the dependent variable.

The data source in this study is primary data where the method of data collection using the questionnaire method is distributed at KFC Citraland Makassar. The number of samples whose data was successfully processed is 100 respondents. The sample selection method used is the simple random sampling method, where all populations have an equal chance of being selected as a sample. Data analysis technique used is path analysis.

The results of testing the hypothesis in this study indicate that marketing communication and buying interest have a positive and significant effect on purchasing decisions for KFC Citraland Makassar products. And this research also explains the direct influence of marketing communication to purchasing decisions and the indirect effect through buying interest (as an intervening variable), and the results have a positive and significant effect.

Keywords: Marketing communication, Buying interest, and Purchasing decisions

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Perilaku.....	8
B. Komunikasi Pemasaran.....	15
C. Minat.....	17

D. Keputusan Pembelian.....	20
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Pikir.....	24
G. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
B. Hasil Penelitian.....	44
C. Pembahasan Penelitian.....	53
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
DARTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Top Brand Index Kategori Restorant <i>Fast Food</i> Tahun 2019.	4
Tabel 1.2 Rata-rata pengunjung KFC Citraland Makassar	5
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	44
Tabel 4.5 Uji validitas.....	45
Tabel 4.6 Uji reliabilitas	46
Tabel 4.7 Uji regresi berganda.....	46
Tabel 4.8 Koefisien determinasi (R^2).....	48
Tabel 4.9 Uji t	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen.....	26
Gambar 2.2 Alur komunikasi dan komunikasi pemasaran	30
Gambar 2.3 Model AIDA	33
Gambar 2.4 Kerangka pikir.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisioner Penelitian
2. Rekapitulasi Kisioner
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas
4. Uji Hipotesis
5. Riwayat Hidup
6. Surat Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan tidak akan pernah meredup. Faktor yang menyebabkan bisnis makanan mampu bertahan karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Dewasa ini konsumen mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu menganggap makan diluar adalah sebuah rekreasi. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, kemudahan akses merupakan beberapa contoh nilai lain yang dicari konsumen dalam memilih tempat makan. Tujuan makan diluarpun berubah, tidak hanya untuk memuaskan perut, tetapi juga memuaskan indera lain. Oleh karena itu, bisnis makanan tidak hanya mengandalkan barang, tetapi juga harus disertai dengan jasa (Rachmawati Rina, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Komunikasi

yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya. Pesan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran atau target pasar akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam menentukan target pasar kendala pemasaran yang sering timbul adalah banyaknya persaingan dalam pasar tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya pemenuhan primer manusia yaitu makanan (Moniaga, 2017).

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:242) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016). Sudah sangat jelas bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Assael (1992) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Istikhomah, 2013) minat beli yang timbul karena adanya pengaruh dari komunikasi pemasaran nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian disini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternative pilihan. Sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (2008), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Siregar, 2013: 162-163).

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik penulis adalah restoran cepat saji *Kentucky Friend Chicken* (KFC). *Kentucky Friend Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC

merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia.

**Tabel 1.1 Survey Top Brand Index
Kategori Restorant *Fast Food* Tahun 2019**

Merek	TBI	TOP
KFC	26.2%	TOP
MC Donald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa KFC menjadi *Top Brand* untuk kategori *fast food* (makanan siap saji). Hal ini membuktikan konsumen lebih mudah mengingat KFC dibandingkan *Brand* yang lain. KFC merupakan pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di seluruh Indonesia salah satunya kota Makassar. Banyak alasan para konsumen yang berkunjung ke Restoran KFC, disamping perasaan lapar ada juga diantaranya perasaan bosan atau stress dan sekedar jalan-jalan memungkinkan untuk lebih sering datang memilih jenis makanan cepat saji KFC. Berada di restoran tersebut bukan hanya sebagai tempat makan tetapi juga merupakan tempat menghibur diri sekaligus ajang kumpul bersama teman-teman. Melihat restoran ini merupakan salah satu restoran cepat saji yang digemari masyarakat Makassar, maka sangat banyak

sekali masyarakat gemar berkunjung disini. Dapat dilihat dari tabel rata-rata jumlah pengunjung KFC Citraland Makassar dibawah ini:

Tabel 1.2 Rata-rata pengunjung KFC Citraland Makassar

No	Bulan	Minggu ke-	Jumlah pengunjung	
			Tahun 2018	Tahun 2019
1	November	1	3.150	
		2	3.300	
		3	3.210	
		4	3.110	
2	Desember	1	3.925	
		2	4.105	
		3	4.217	
		4	4.010	
Jumlah			29.027	

Sumber pengelola KFC Citraland Makassar (2018-2019)

Tabel diatas merupakan gambaran rata-rata jumlah pengunjung KFC Citraland Makassar yang penulis ambil dalam waktu bulan November-Desember. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa KFC Citraland Makassar memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi. Jumlah pengunjung yang berfluktuasi cenderung menurun di indikasikan karena adanya penurunan keputusan pembelian KFC. Keputusan pembelian merupakan elemen penting bagi perusahaan KFC agar tetap bisa mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran cepat saji yang paling disukai di Indonesia. Dalam hal ini diharapkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Penulis mengambil topik ini dikarenakan KFC Citraland Makassar merupakan cabang KFC yang tata lokasinya mudah dijangkau oleh konsumen, di mana cabang KFC ini terletak di area perumahan elit yang ada di Makassar, selain itu masyarakat yang tinggal di dalam perumahan Citraland Makassar yang malas masak dan lebih suka makanan siap saji akan lebih mudah mendapatkannya. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang ada di KFC, selain itu dengan dimediasi minat beli, sejauh mana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan

minat beli sebagai variabel intervening terhadap konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar.

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

b. Praktis

Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih mengenai keputusan pembelian, dari komunikasi pemasaran dan minat beli.

Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Teori Perilaku*

Skinner (1904-1990) adalah seorang psikolog Amerika Serikat yang terkenal dari aliran *behaviorisme*. Inti pemikiran Skinner adalah setiap manusia bergerak karena mendapat rangsangan dari lingkungannya. Setiap makhluk hidup selalu berada dalam proses interaksi dengan lingkungannya. Di dalam proses itu, makhluk hidup menerima rangsangan atau stimulan tertentu yang membuatnya bertindak sesuatu. Rangsangan itu disebut stimulan yang menimbulkan respon. Stimulan tertentu menyebabkan manusia melakukan tindakan-tindakan tertentu dengan perubahan-perubahan tertentu.

Menurut Skinner, hampir semua perilaku manusia diidentifikasi jatuh ke dalam dua kategori yaitu perilaku responden dan perilaku operan. Perilaku responden adalah perilaku tanpa sengaja (*refleks*). Agar perilaku responden terjadi, diperlukan stimulus yang terjadi pada organisme. Contohnya stimulus dari binatang kecil yang mengganggu terhadap mata anda akan menyebabkan anda berkedip, suatu peristiwa memalukan dapat menyebabkan anda bermuka merah, dan flash cahaya terang akan mengakibatkan anda berkedip mata (Elestriana, 2012).

Dalam salah satu eksperimennya, Skinner menggunakan seekor tikus yang ditempatkan dalam sebuah peti yang disebut dengan *Skinner Box*. Kotak Skinner ini berisi dua macam komponen pokok, yaitu manipulandum dan alat pemberi *reinforcement* yang antara lain berupa wadah makanan.

Manipulandum adalah komponen yang dapat dimanipulasi dan gerakannya berhubungan dengan *reinforcement*. Komponen ini terdiri dari tombol, batang jeruji, dan pengungkit.

Dalam eksperimen tadi mula-mula tikus itu mengeksplorasi peti sangkar dengan cara lari kesana kemari, mencium benda-benda yang ada disekitarnya, mencakar dinding, dan sebagainya. Tingkah laku tikus yang demikian disebut dengan "*emitted behavior*" (tingkah laku yang terpancar), yakni tingkah laku yang terpancar dari organism tanpa memedulikan stimulus tertentu. Kemudian salah satu tingkah laku tikus (seperti cakaran kaki, sentuhan moncong) dapat menekan pengungkit. Tekanan pengungkit ini mengakibatkan munculnya butir-butir makanan ke dalam wadahnya. Butir-butir makanan yang muncul merupakan *reinforce* bagi tikus yang disebut dengan tingkah laku operant yang akan terus meningkat apabila diiringi *reinforcement*, yaitu penguatan berupa butiran-butiran makanan kedalam wadah makanan.

Berdasarkan berbagai percobaannya pada tikus, Skinner menyatakan bahwa unsur terpenting dalam belajar adalah penguatan (*reinforcement*). Maksudnya adalah pengetahuan yang terbentuk melalui ikatan stimulu-respon akan semakin kuat bila diberi penguatan.

1. Perilaku Konsumen

Menurut Skinner, perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Teori Skinner disebut teori S-O-R (stimulus-organisme-respos). Ada 2 jenis respons menurut teori S-O-R yaitu:

- a. *Respondent* respon adalah respon yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu dan menimbulkan respons yang relatif tetap.
- b. *Operant* respon adalah respons yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus yang lain.

(Triana, 2012) Berdasarkan teori S-O-R, perilaku manusia dibagi 2 kelompok yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka:

- a. Perilaku tertutup, yaitu perilaku yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Contoh: perasaan, persepsi, perhatian.
- b. Perilaku terbuka, yaitu perilaku yang dapat diamati oleh orang lain berupa tindakan atau praktek.

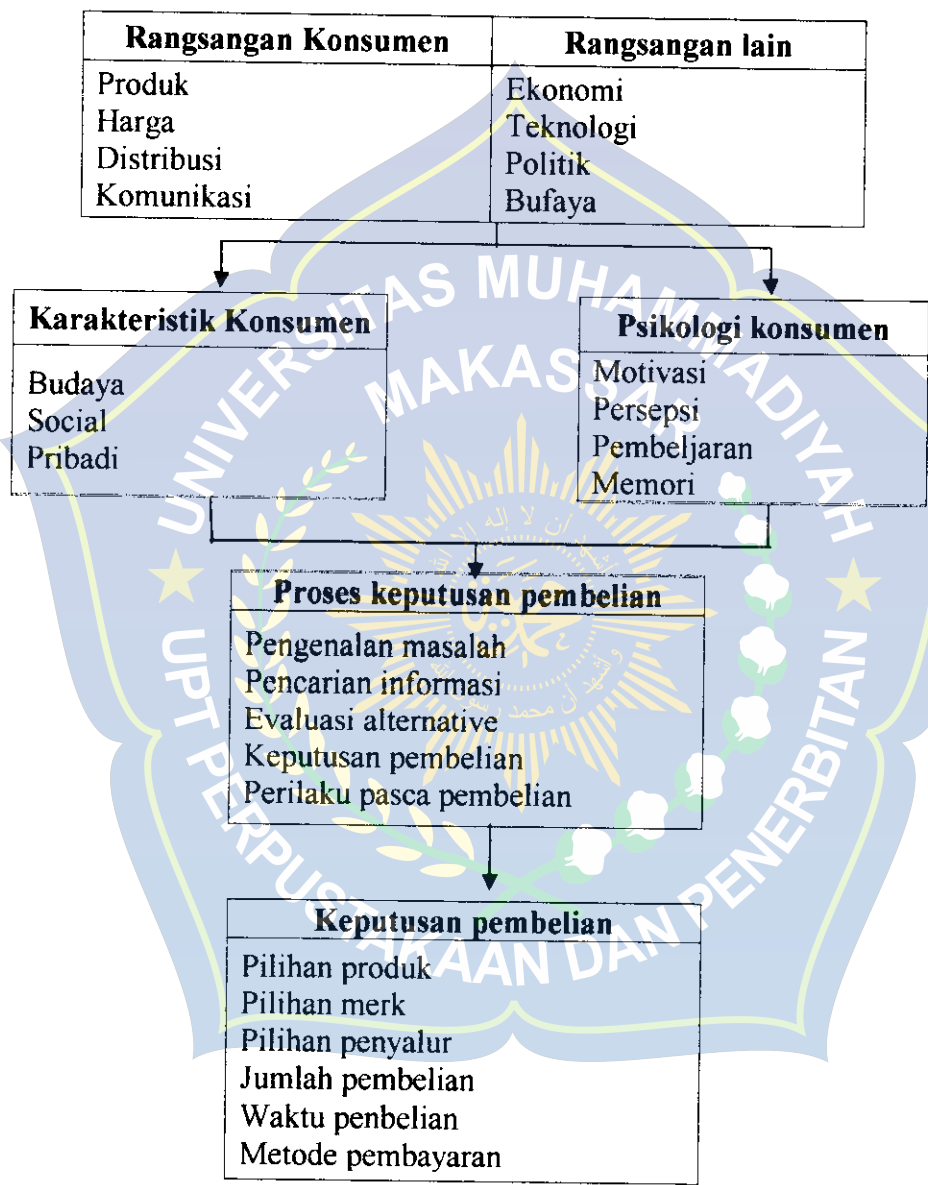
Definisi perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu karena adanya faktor internal maupun faktor eksternal (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2013).

2. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar. Selanjutnya adalah proses psikologi kunci, titik

awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1 (Ridayani, 2015).

Gambar 2.1
Model perilaku konsumen



Sumber: Ridayani, 2015

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

4. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

5. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuannya adalah:

- a. Memodifikasi tingkah laku konsumen
- b. Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- c. Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- d. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

6. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

7. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya, Produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

8. Politik atau Hukum

Peraturan atau perundang-undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang carut – marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram dan stabil akan memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran yang

tepat. Kondisi politik atau peraturan perundang – undangan juga mempengaruhi perilaku konsumen.

9. Budaya

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai – nilai atau norma – norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

10. Teknologi

Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara atau gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meingkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Effendy, 2003). Berikut gambar yang membedakan antara komunikasi dan komunikasi pemasaran:



Sumber: Effendy (2003)

Dari keterangan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa gambar pertama merupakan unsur khusus yang selalu ada di dalam teori komunikasi. Sedangkan gambar kedua merupakan proses komunikasi pemasaran. Dalam teori komunikasi *Source* adalah sumber informasi dan dalam proses teori komunikasi, *Company* adalah perusahaan sebagai sumber informasi. Lalu kedua sumber tersebut diproses agar menjadi pesan. Pesan dari gambar diatas berbeda dalam proses komunikasi, pesan tersebut hanya berupa informasi yang ingin disampaikan. Setelah itu *Channel* dan *Media* atau keduanya bisa disebut saluran dalam mengemas pesan juga berbeda. Dalam komunikasi

biasa, saluran yang digunakan dapat berupa media elektronik atau cetak. Namun saluran media yang digunakan berupa komponen-komponen *Promotion Mix* seperti *Advertising*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

1. *Advertising*

Segala bentuk penyajian dan promosi ide yang baik barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. *Public Relations*

Fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

3. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

4. *Personal Selling*

Salah satu alat promosi yang pelaksanaannya berbedadengan alat-alat promosi lainnya, dimana pendekatan prospek dilakukan pribadi, dalam melakukan dialog antara sales personal dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian.

5. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran diluar personal selling, advertising dan public relation, yang bertujuan untuk melakukan penjualan melalui insentif, baik pada penjualan personal, perantara, maupun konsumen akhir.

C. **Minat**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang tentunya didahului oleh suatu rangsangan yang menjadi penyebab tindakan tersebut dilakukan, salah satu akibat dari rangsangan yang diberikan oleh komunikasi pemasaran disini adalah niat pembelian. Misalnya niat untuk membeli produk-produk tertentu. Niat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya suatu respon terhadap objek. Menurut Blackwelletal, (2006) minat beli adalah apa yang dipikirkan konsumen akan dibelinya (Indayani, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Peter & Olson, 2008) yang menyatakan bahwa minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu (Indayani, 2016).

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukandorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008:568), yaitu:

Gambar 2.3
Model AIDA

<i>Cognitivestate</i>	<i>Attention</i>
<i>Affectivestate</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan jugamempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produkatau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membelimulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produkatau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai

dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur niat pembelian seseorang dibahas dalam teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yang menjelaskan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Istikhomah, 2013) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Kecendrungan seseorang terhadap suatu objek sesungguhnya sudah menggambarkan niatnya atau minatnya terhadap objek tersebut, seperti dalam surah QS Al-An' am/6: 79 dikatakan :

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۖ خَنِيفًا

وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Terjemahnya :

Sesungguhnya Aku menghadapkan diriku kepada Rabb yang menciptakan langit dan bumi, dengan cenderung kepada agama yang benar, dan Aku bukanlah termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan.

Ayat diatas menggambarkan bagaimana kecendrungan seorang hamba kepada agama yang benar yaitu agama Islam yang diridhoi oleh Allah SWT. Kecendrungan yang ditunjukkan oleh hamba tersebut menunjukan minat atau niatnya yang kuat untk terus berpegang teguh pada agama Allah dengan terus berdoa kepada Allah SWT.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan beberapa tahapan dalam melakukan seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Menurut Shiffman dan Kanuk (2004): "proses pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan" (Adriansyah dkk, 2011). Diperjelas oleh pendapat (Sumarwan, 2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli

atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Putra, 2017).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan firman Allah dalam surah QS Ali-'Imran/3: 159 sebagai berikut :

فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَرْوُكُمْ كُنْتُمْ لَخَلِيفَةٌ فِي مَآلِكِهِمْ مِمَّا حَبَلُكُمْ مِنْ حَبْلِ خِزْيَانِهِمْ وَاسْتَغْفَرُوا لَهُمْ
وَشَوَّرَهُمْ فِي مَشُورَةٍ عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Penafsiran ayat diatas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT.berfirman "*Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.*" Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. "*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.*

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

E. Penelitian Terdahulu

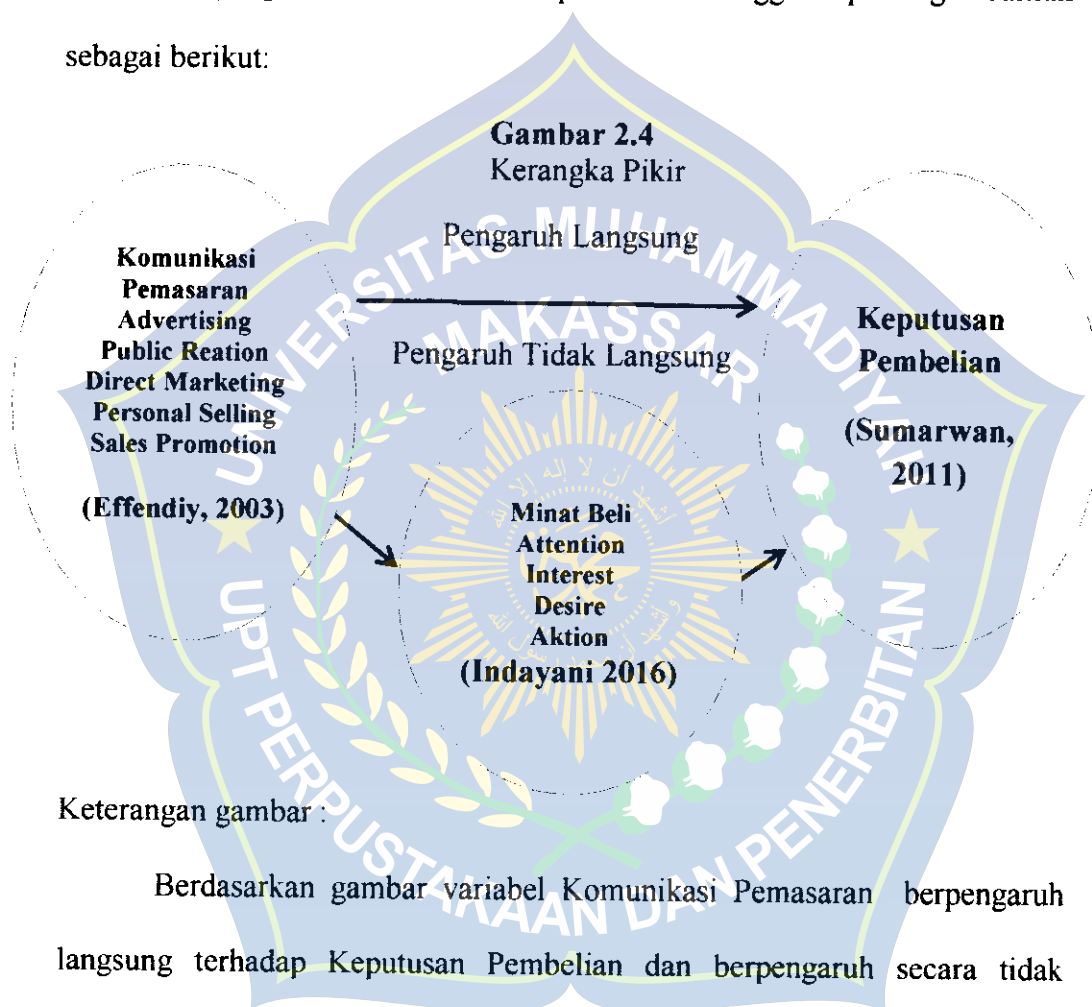
1. Santoko dkk, (2005) Judul “Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang”. Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2003-Maret 2004 di Kentucky Fried Chicken (KFC) Magelang. Populasi yang digunakan konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Dengan teknik purposive sampling, maka diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan datanya menggunakan kusioner. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 0,083 < t \text{ tabel} = 1,667$), harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 3,274 > t \text{ tabel} = 1,667$), promosi tidak

mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung } 0,178 < t \text{ tabel } = 1,667$) dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung } = 2,024 > t \text{ tabel } = 1,667$). Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F \text{ hitung } = 8,094 > F \text{ tabel } = 2.51$). Pengaruh tersebut sebesar 30,2% ($R^2 = 0,302$).

Abubakar (2005) Judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Pada Jamu di Banda Aceh”. Variabel yang digunakan adalah produk yang digunakan adalah produk, harga, promosi dan distribusi tempat, variabel bebas dan keputusan pembelian variabel tidak bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk jamu yang berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t \text{ hitung } = 13,103 > t \text{ tabel } = 1,960$), harga ($t \text{ hitung } = 9,7251 > t \text{ tabel } = 1,960$) dan promosi ($t \text{ hitung } = 15,313 > t \text{ tabel } = 1,960$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat distribusi ($t \text{ hitung } = 1,459 < t \text{ tabel } = 1,960$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pikir

Untuk menggambarkan sasaran yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka dibutuhkan kerangka pikir dengan tujuan untuk memperjelas alur pemikiran yang direncanakan oleh peneliti. Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Hipotesis

“Diduga komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka (Martono, 2014: 22).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan Maret 2020

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di KFC Citraland yang berlokasi di Jalan Tun Abdul Razak, Tombolo, Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 90233, Indonesia.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun, 1989:46)

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan

dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.

2. Minat beli

Minat beli lahir dari sebuah proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang menimbulkan rangsangan atau motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk memenuhinya. Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan cara seseorang dalam memilih berbagai macam pilihan melalui evaluasi alternatif baik itu merek, produk, harga, kemasan dan lain-lain sebelum melakukan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada KFC Citraland Makassar yang berada di Jalan Tun Abdul Razak, Citraland Celebes Area Makassar sebanyak 220 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Incidental Sampling. Metode Incidental Sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Pada teknik ini, peneliti hanya melakukan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner pada beberapa konsumen yang membeli makanan pada KFC Citraland Makassar yang berada di Jalan Tun Abdul Razak, Citraland Celebes Area Makassar. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 100 konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dalam bentuk angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

b. Sekunder

sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014: 193).

Sumber data sekunder yang digunakan yaitu berupa artikel-artikel dari media cetak maupun elektronik serta jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, dan minat beli pada konsumen KFC.

Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala likert dan empat alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

(SS) Sangat Setuju	: 4
(S) Setuju	: 3
(TS) Tidak Setuju	: 2
(STS) Sangat Tidak Setuju	: 1

F. Teknik Analisis Data

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

a. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel

yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 172). Uji validitas indikator instrumen penelitian bertujuan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur (Noor, 2011: 234). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini reliabilitas diukur dengan pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan. SPSS merupakan salah satu alat yang dapat menguji reliabilitas tersebut dengan uji statistik.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan

dengan *test-retest (stability)*, *equivalen*, dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2016:183).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Model regresi berganda dalam pernyataan ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = Standar Error

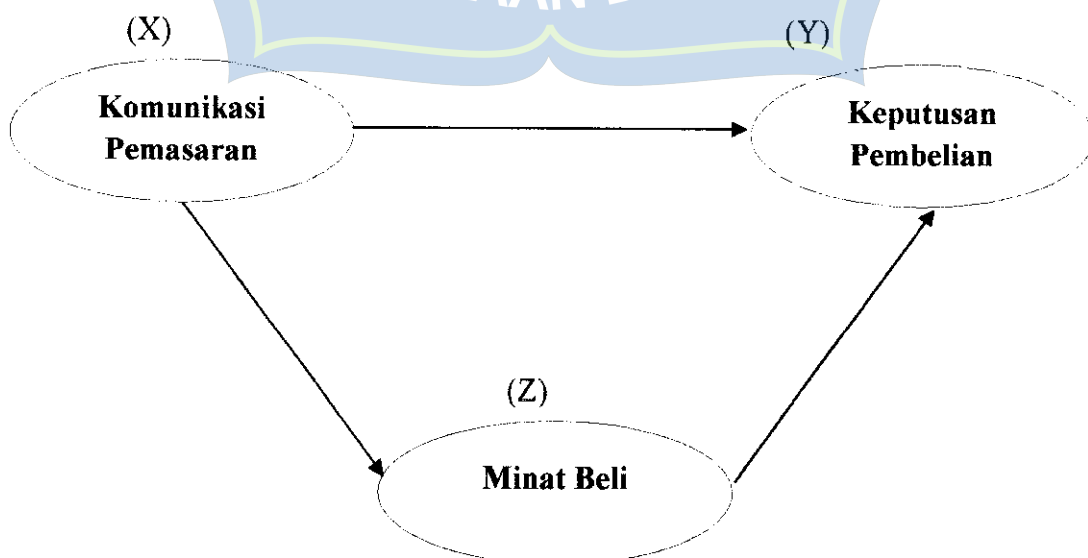
d. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013), Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghazali (2013), Nilai yang

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

e. Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur merupakan dasar bagi model persamaan struktural. Analisis jalur adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung (*direct effect*) maupun efek tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel. Analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X, dan terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian dalam perhitungan digunakan computer berupa *software* dengan program SPSS 22 (Agus Kuncoro, 2012). Dalam hal ini merupakan koefisien jalur dapat dilihat pada gambar berikut ini:



a. Uji Statistik t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program komputer pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel. Nilai t dapat dihitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{\delta b}$$

Dimana:

★ b : Koefisien regresi variabel Independen

δb : Devinisi standar koefisien regresi variable independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Kentucky Fried Chicken (KFC) pertama kali didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders, Restoran pertama di Corbin, Sanders Court. Pada tahun 1939, Harland Sanders dinobatkan sebagai “Kentucky Colonel” oleh Gubernur Negara bagian Kentucky, Amerika karena “11 herbs and spices” Original Recipe (OR). Harland Sanders menjual hak kepemilikannya kepada Pete Harmon di Salt Lake City pada tahun 1952, dan pada tahun 1964 *franchisanya* dijual kepada group investor Jack Massey dan John Y. Brown Jr.

Setahun kemudian menjadi perusahaan *public* yang terdaftar di bursa saham New York dengan Colonel Sanders sebagai pembeli seratus saham perdananya. Tahun 1971, Hublein Inc, melakukan marger dengan group KFC Int., dan pada tahun yang sama ditemukan resep ayam goreng yang dikenal dengan “*Crispy Chicken*”. Kemudian, Hublein inc. melakukan merger dengan RJ Reynold Co.

Pada tahun 1986, Pepsico (pemilik restoran Pizza Hut dan Tacco Bell) membeli seluruh saham KFC dari RJ Reynold. Untuk memberikan “*brand image*” yang baru, pihak pepsico mengganti logo yang lama dengan yang baru yang didominasi warna merah. Selanjutnya kepemilikan KFC berada di tangan Tricon Global Restaurant Int. setelah Pepsico menjual sahamnya.

Tricon Global Restaurant Int. mengalami perubahan nama menjadi Yum! Brands Restaurant Int. Hal ini dilakukan setelah perusahaan mengakuisisi A&W dan Long John Silvers. Sampai saat ini KFC mempunyai lebih dari puluhan ribu restoran yang tersebar di beberapa negara.

2. Sejarah Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia

KFC Indonesia PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Keberhasilan yang harus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Galael Pratama dari Galael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group, sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabdikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan pembukaan outlet KFC yang ke 300 di Cireundeu pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke-28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk mobile catering, yang tersebar di 78 kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 1,590 triliun.

Produk unggulan Perseroan Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai

survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strips, Twister, dan Colonel Yakiniku. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi, berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness', dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

Perseroan dalam pertumbuhan penjualan same store menjadikannya salah satu KFC franchise market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari Asia Franchise Business Unit dari Yum! Restaurants International. Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum' di wajah konsumen. Dukungan dari pemegang saham, keahlian manajemen yang terbina baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah kontinuitas kunjungan konsumen, memastikan Perseroan dapat mencapai visi ini. Perseroan percaya bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kuat dimana setiap karyawan memberikan perbedaan, menghidupkan 'Costumer dan Sales Mania' di restoran-restoran KFC, memberikan perbedaan merek KFC yang sangat kompetitif, menjalin kesinambungan proses dan hubungan antara karyawan, dan meraih hasil-hasil yang konsisten, akan secara pasti membangun KFC bukan saja menjadi merek yang paling digemari di Indonesia, juga KFC sebagai perusahaan yang hebat.

3. Sejarah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar

Awal dioperasikannya gerai KFC di Citraland Makassar yaitu pada tanggal 18 Juli 2014, yang bertempat di Jalan Tun Abdul Razak, Tombolo, Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 90233, Indonesia. KFC Citraland Makassar mempunyai lokasi bertepatan pada perbatasan Gowa – Makassar. Pemilihan lokasi pada dasarnya dilihat dari kestrategisan yang sangat memudahkan pengunjung khususnya untuk kalangan mahasiswa dan pegawai.

Awal mula keberadaannya di Makassar tidak memerlukan promosi yang berlebihan karena produk ini sudah dikenal masyarakat secara luas. Umumnya sama seperti gerai yang lain, di KFC Citraland Makassar juga menampilkan visualisasi yang sama dengan restoran KFC di daerah lainnya. Tidak ada penambahan atribut dan pelayanannya pun sama dengan pusat. KFC Citraland Makassar merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang paling potensial dibandingkan dengan yang lain. Karena restoran ini salah satu restoran yang paling diperhitungkan yang berada tepat pada perbatasan Gowa – Makassar. Terlihat dari jumlah pengunjung yang setiap waktu semakin meningkat diluar dengan kondisi masyarakat Makassar yang masih berkembang.

Pada awal berdiri tidak menemui hambatan yang berarti dikarenakan restoran sudah dikenal luas masyarakat. Antusias masyarakat untuk berkunjung melejit pada saat dibuka perdana gerai KFC Citraland Makassar. Kondisi masyarakat yang masih berkembang sangat memberi keuntungan

bagi perusahaan, masyarakat sangat menerima keberadaan produk makanan cepat saji.

4. *Visi dan Misi*

a. Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.

b. Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

5. *Struktur Organisasi*

KFC Citraland Makassar memiliki pembagian tugas yang terorganisir dengan baik yang terdiri atas:

- a. Restaurant Manager, bertugas memberikan tugas dan job pada karyawan yang bertugas pada saat itu, melaksanakan pencapaian target penjualan, memberikan pelatihan kepada karyawan, menjaga, memelihara, meningkatkan *image* perusahaan serta bertanggung jawab terhadap jalannya operasi restoran.
- b. Asisten Manager, membantu tugas Manager serta melaksanakan pencapaian target penjualan tingkat restoran.

- c. Supervisor, bertanggung jawab mengontrol semua pekerjaan yang dilakukan oleh staf.
- d. Chief Cashier, kepala bagian yang bertugas di counter pemesanan, dan menjalankan transaksi pembelian serta menyiapkan pesanan pengunjung.
- e. MC/ PR, sebagai tenaga yang berperan menjadi penyambung antara pengunjung dan pihak restoran, juga mengatur apabila adanya pengumuman penting yang harus disampaikan ke pengunjung.
- f. Cashier, melayani tamu yang memesan menu/ produk makanan, melaksanakan penawaran menu/ produk makanan untuk melengkapi serta menjaga dan memelihara kebersihan sekitarnya.
- g. Area Dining, bertugas untuk membersihkan meja makan tamu setelah selesai makan, menjaga dan memelihara kebersihan seluruh area restoran serta perlengkapan lainnya, membantu tamu membawakan pesanan ke meja bila membutuhkan dan membantu tamu membawakan pesanan besar menuju kendaraan.
- h. Area Cashier, tenaga yang berperan melayani pemesanan pengunjung tugasnya dilakukan dengan system shift.
- i. Area Back-Up, membantu cashier dalam persiapan setiap pesanan tamu, melaksanakan pemasakan, menggoreng pesanan tamu, menghidupkan, dan menjaga juga memelihara kebersihan sekitarnya.
- j. Area Kitchen, membantu pekerjaan bagian cook, melaksanakan membersihkan peralatan dan peralatan makan tamu, mempersiapkan

bahan baku yang akan dimasak serta menjaga dan memelihara kebersihan sekitarnya.

k. Area Cook, melaksanakan pemasakan/ penggorengan.

6. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari 2019-Maret 2019 di KFC Citraland Makassar terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah komposisi jenis kelamin responden pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27	32,5%
2	Perempuan	56	67,5%
	Jumlah	83	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pertambahan usia akan menyebabkan perubahan kebutuhan hidup. Faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur di KFC Citraland Makassar, dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-25	55	55%
2	26-35	31	31%
3	36-45	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Semakin baik pekerjaan seseorang, semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2000) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	39	39%
2	PNS	14	14%
3	Karyawan swasta	20	20%
4	Wiraswasta	17	17%
5	Lain-lain	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor daya beli konsumen terhadap produk maupun jasa. Pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan. Makin tinggi pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi dan begitupun sebaliknya. Pendapatan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013), yang menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan konsumsi seorang konsumen akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pendapatannya, dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	32	32%
2	Rp.1.000.000 - 3.000.000	43	43%
3	Rp.3.000.000 - 5.000.000	16	16%
4	Rp. 5.000.000>	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

B. Hasil Penelitian

Teknik analisis data menggunakan program SPSS 22. *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 100 orang.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*.

Data dinyatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	KP1	0.828	0.1654	Valid
	KP2	0.846	0.1654	Valid
	KP3	0.783	0.1654	Valid
	KP4	0.778	0.1654	Valid
Minat Beli	MB1	0.899	0.1654	Valid
	MB2	0.858	0.1654	Valid
	MB3	0.780	0.1654	Valid
	MB4	0.799	0.1654	Valid
	MB5	0.860	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.712	0.1654	Valid
	KP2	0.823	0.1654	Valid
	KP3	0.690	0.1654	Valid
	KP4	0.634	0.1654	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r -hitung) > r -tabel yaitu 0.1654. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Bhuono

Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, h.72).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0.821	Reliabel
Minat Beli	0.894	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.672	Reliabel

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 22), 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel > 0.60 sehingga seluruh data yang dihasilkan dinyatakan reliabel. Setelah diuji validitas dan reliabilitas, data tersebut kemudian siap digunakan untuk proses analisis regresi dan uji statistik berikutnya.

c. Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan minat beli yang diberikan oleh konsumen KFC Citraland Makassar. Tingkat kepercayaan digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.151	.760		4.146	.000
Komunikasi Pemasaran	.184	.083	.213	2.222	.029
Minat Beli	.388	.062	.595	6.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 22, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3.151 + 0.184 + 0.388 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1) $\alpha = 3.151$

nilai konstanta 3.151 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 3.151 jika tidak dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran dan minat beli, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian menurun sebesar 3.151 sebelum/tanpa adanya variabel komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen ($X_1, X_2, = 0$).

2) $\beta_1 X_1 = 0.184$

variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.184, artinya jika variabel komunikasi pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear 0.184. Begitupun sebaliknya jika variabel komunikasi pemasaran mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun.

3) $B_2 X_2 = 0.388$

Variabel minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.388, artinya jika variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear sebesar 0.388. Sebaliknya jika variabel harga menurun, maka keputusan pembelian akan menurun.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini hasil perhitungan dari uji determinasi.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.537	.532	2.647

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan *R Square* sebesar 0.537, yaitu sebesar 54 % dari minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari komunikasi pemasaran sedangkan sisanya sebesar 46 % diterangkan oleh variabel lain.

Pengujian variabel *intervening* menggunakan *path analysis* atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel minat beli merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Analisis Jalur

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.11 nilai *unstandardized* beta komunikasi pemasaran sebesar 0.970 dan signifikan pada 0.000 yang berarti berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien *unstandardized* beta 0.970 merupakan nilai path atau jalur p1.

Berdasarkan pada uji t pada tabel 4.14 nilai *unstandardized* beta komunikasi pemasaran sebesar 0.184 dan signifikan pada 0.029 yang berarti komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai *unstandardized* beta 0.184 merupakan nilai p2.

Serta, nilai *unstandardized* beta minat beli sebesar 0.388 dan signifikan pada 0.000 yang berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai *unstandardized* beta 0.388 merupakan nilai p3.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel 4.10 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.537, maka besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.463} = 0.6804410334$. Nilai e_1 adalah jumlah varian variabel minat beli atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti komunikasi pemasaran. Pengaruh kausal empiris variabel komunikasi pemasaran (X) terhadap minat beli dapat digambarkan melalui persamaan struktural I (satu), yaitu :

$$\text{Minat Beli} = b_1 + e_1 \text{ atau}$$

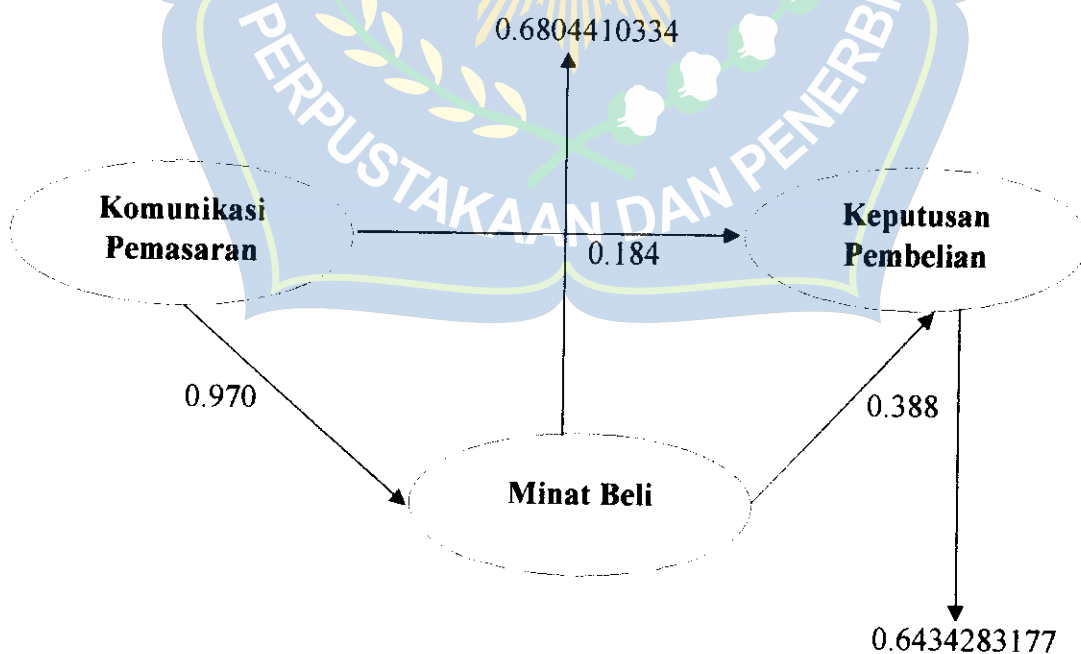
$$\text{Minat Beli} = 0.970 \text{ Komunikasi pemasaran} + 0.6804410334 e_1$$

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *R square* sebesar 0.586 maka besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.414} = 0.6434283177$. Nilai e_2 adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau yang tidak dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran dan minat beli. Pengaruh kausal empiris antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu :

Keputusan Pembelian = $b_1 + b_2 + e_2$ atau

Keputusan Pembelian = 0.970 **Komunikasi pemasaran** + 0.388 **Minat beli** + 0.6434283177 e_2

Berikut hasil interpretasi dari hasil analisis jalur dapat terlihat pada gambar berikut :



2. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

- Pengaruh langsung

$$\text{Komunikasi Pemasaran} = 0.184$$

- Pengaruh tidak langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, digunakan uji *Sobel Test* pada strategi *Product of coefficient*. *Sobel Test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menurut Arlinda Miranti strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada metode formal lainnya (Miranti, 2015).

$$\text{Komunikasi Pemasaran} = (0.970) (0.388) = 0.37636$$

$$\begin{aligned} \text{Sp1p3} &= \sqrt{P3^2 SP1^2 + P1^2 SP3^2 + SP1^2 SP3^2} \\ &= \sqrt{(0.388)^2 ((0.091)^2 + (0.970)^2 (0.062)^2 + (0.091)^2 (0.062)^2)} \\ &= \sqrt{0.0012466549 + 0.0036168196 + 0.0000318322} \\ &= 0.0048953067 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil *Sp1p3* ini kita dapat menghitung nilai *t* statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$T = \frac{P1P3}{SP1P3} = \frac{0.37636}{0.0048953067} = 76.88$$

Oleh karena t hitung = 76.88 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran ke keputusan pembelian.. Sehingga dapat disimpulkan

f. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.9 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.747	1.169		.002
	Komunikasi Pemasaran	.970	.091	.732	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Menunjukkan variabel komunikasi pemasaran memiliki t hitung sebesar 10.651 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan nilai t hitung $>$ t tabel, yang berarti:

Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

C. Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian minat beli sebagai variabel *intervening* variabel minat beli memiliki t hitung = 76.88 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini minat beli dapat memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Moniaga (2017) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk (2016) bahwa niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat di atas dapat dikaitkan bahwa secara logika berfikir dari penelitian yang mengaitkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli sebagai variabel *intervening* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Menunjukkan variabel komunikasi pemasaran memiliki t hitung sebesar 10.651 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan nilai t hitung $> t$ tabel, yang berarti:

“Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”

B. Saran

1. Komposisi dewan komisaris sebaiknya disesuaikan dengan komposisi dewan direksi yang ada dalam perusahaan sehingga komposisinya seimbang. Agar pengawasan dan pengendalian dapat dilakukan secara efektif.
2. Pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan memperhatikan suara pemilik saham manajerial karena manajer lebih mengetahui informasi-informasi yang ada dalam perusahaan.

3. Bagi Penulis diharapkan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abror Aflah Amador. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang* (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang), (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), h. 33.
- Abubakar (2005) Judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Pada Jamu di Banda Aceh”.
- Adriansyah, Muhammad Ari dkk. “Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue”. 2011
- Agus Kuncoro , *Analysis Multivariat*, (Bandung : Penerbit Alfabeta).
- Al-quran dan terjemahannya (transliterasi Arab latin). Departemen Agama RI, 2007
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourht Edition, New York: Kent Publishing Company.
- Effendy, Omong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro. h. 103-104
- Indayani, lilik. “pengaruh reference group dan brand awareness terhadap buying interest smartphone” pada galery erafone (giant suncity sidoarjo)”. 2016
- Istikhomah, Eka. “pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan ipb pada mahasiswa program sarjana”. *Bogor University*. 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2013). *Pengertian Perilaku*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Moniaga Arista Neno dkk. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung (*e-journal "Acta Diurna"* Volume VI. No.1 Tahun 2017).
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J.P. & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Felisianus Dwito Unggala. "Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Referensi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung". 2017.
- Rachmawati Rina. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan)*, (Jurnal, TEKNOBUNGA Volume 1 No-1-Juni 2014).
- Ridayani 2015
- Santoko dkk, (2005) Judul "Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang"
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta
- Siregar Syofian. "Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)". (Jakarta: Kencana, 2013).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h.80.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zahra, Nadiastika Hayyuna dkk. "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)". 2016
- www.topbrand-award.com, 2019 (diakses pada hari Senin tanggal 13 Maret 2019 pukul 11.55 WITA).



Lampiran 1

Kuesioner

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CITRALAND MAKASSAR

Kepada Yth

Saudara(i)/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mengenai “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervning pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Citraland Makassar” maka saya memohon kesediaan dari saudara (i) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

- 
1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
 2. Usia
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 30 - 35 tahun
 - d. >35
 3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
 4. Penghasilan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

d. >Rp. 5.000.000

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Komunikasi pemasaran

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya media (TV dan radio) merupakan salah satu wadah yang tepat untuk mempromosikan produk KFC.				
2.	Pelayanan yang ramah dan terampil menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk KFC.				
3.	Pelayanan konsumen non stop 24 jam menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk KFC.				
4.	Program event ulang tahun menjadi pertimbangan untuk membeli produk KFC.				

Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya cenderung untuk membeli produk KFC.				
2.	Saya cenderung untuk memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli produk KFC.				
3.	Produk KFC menjadi pilihan saya saat membeli makanan <i>fastfood</i> (cepat saji).				
4.	Saya selalu mencari informasi pendukung tentang produk yang akan saya beli.				
5.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya semakin yakin dan berniat membeli produk KFC.				

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk KFC karena adanya kebutuhan.				
2.	Saya mencari informasi tentang produk KFC sebelum memutuskan untuk membeli.				
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk KFC setelah membandingkan dengan produk yang lain.				
4.	Saya akan melakukan pembelian produk KFC secara terus-menerus atau berulang-ulang.				

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner

Komunikasi Pemasaran (X)

1	2	3	4	Jumlah
3	3	1	1	8
4	3	2	1	10
4	3	2	3	12
4	4	1	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	3	2	13
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
3	3	2	2	10
4	3	2	4	13
4	3	3	2	12
4	4	3	4	15
4	3	2	4	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	3	2	4	13
4	3	4	3	14

4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
3	4	3	2	12
4	3	4	2	13
4	3	2	3	12
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
2	2	1	2	7
4	4	2	1	11
4	3	1	4	12
3	4	3	4	14
4	3	2	1	10
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
1	1	1	2	5
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
1	1	1	1	4
3	4	3	4	14
3	4	4	2	13
4	3	3	3	13
1	1	1	1	4
4	3	2	4	13
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
1	3	1	2	7
4	3	3	3	13
4	4	2	4	14
4	4	3	3	14
1	1	1	1	4

4	3	3	3	13
4	4	1	2	11
3	4	3	3	13
1	1	1	1	4
3	3	4	2	12
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	4	3	2	13
4	3	1	2	10
2	1	1	1	5
4	4	4	4	16
4	4	3	2	13
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
4	3	3	2	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
1	1	2	2	6
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	4	1	2	11
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	3	2	1	10
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	2	4	14
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13

Keputusan Pembelian (Y)

1	2	3	4	Jumlah
3	3	4	3	13
4	3	4	3	14
3	3	2	2	10
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
2	2	2	1	7
4	3	4	3	14
4	3	3	1	11
2	2	2	2	8
3	3	2	2	10
3	3	2	2	10
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
2	3	2	3	10
3	4	3	1	11
1	2	3	1	7
3	3	3	2	11
4	4	4	1	13
4	3	2	3	12
4	2	1	1	8
4	3	3	4	14
2	3	3	4	12
4	2	4	1	11
4	4	2	2	12
1	3	3	2	9
3	4	3	2	12
3	4	3	2	12
4	3	2	2	11
4	3	4	2	13
4	3	3	1	11
4	4	2	2	12
3	3	4	3	13
3	3	3	2	11
4	4	3	1	12

3	3	4	1	11
4	4	3	3	14
2	1	1	1	5
4	4	3	3	14
4	3	3	1	11
4	3	2	4	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
4	3	4	1	12
4	4	4	3	15
4	4	3	2	13
3	4	4	3	14
1	1	2	1	5
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
3	2	2	3	10
4	2	4	2	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
2	2	1	1	6
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
2	3	2	3	10
3	4	3	1	11
1	3	3	2	9
3	4	3	2	12
3	4	3	2	12
4	3	2	2	11
4	3	4	2	13

1	1	1	2	5
4	4	2	2	12
3	3	4	3	13
3	3	3	2	11
4	4	3	1	12
3	3	4	1	11
1	1	2	1	5
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	3	3	1	11
4	3	2	4	13
1	1	2	1	5
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
4	3	4	1	12
4	4	4	3	15
4	4	3	2	13
3	4	4	3	14
1	1	1	1	4
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
2	3	2	3	10
3	4	3	1	11
3	2	3	1	9
3	3	3	2	11
4	4	4	1	13
4	3	2	3	12
4	2	1	1	8

Minat Beli (Z)

1	2	3	4	5	Jumlah
4	3	4	3	1	15
4	4	3	4	4	19
3	2	4	4	3	16
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	1	9
4	3	3	2	3	15
4	3	2	3	3	15
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	1	3	3	13
3	3	4	2	3	15
1	1	3	3	2	10
2	2	1	4	1	10
4	3	4	2	3	16
4	4	4	3	3	18
4	3	4	3	4	18
4	3	3	4	2	16
3	4	4	3	4	18
4	4	1	3	4	16
4	3	2	4	3	16
4	4	4	3	3	18
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	3	3	2	3	15
4	3	2	4	3	16
4	3	3	2	2	14
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	2	15
1	2	1	1	2	7
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16

4	3	3	3	3	16
4	2	4	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	2	4	3	16
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	3	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	3	3	4	3	17
3	2	4	4	3	16
1	2	1	1	1	6
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
1	1	1	1	1	5
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	1	3	3	13
1	1	1	1	1	5
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	2	4	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5

3	3	3	3	3	15
4	3	2	4	3	16
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
1	1	1	1	1	5
4	3	2	4	3	16
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	3	17
1	1	1	1	1	5
4	3	4	3	1	15
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	18
1	1	1	2	2	7
4	3	2	4	3	16
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	3	2	3	3	15
4	3	3	3	4	17

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.692**	.489**	.509**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.692**	1	.535**	.529**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.489**	.535**	1	.475**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.509**	.529**	.475**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.828**	.846**	.783**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.768**	.628**	.670**	.704**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.768**	1	.544**	.616**	.701**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.628**	.544**	1	.478**	.583**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.670**	.616**	.478**	1	.612**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.704**	.701**	.583**	.612**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.858**	.780**	.799**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.548**	.359**	.158	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.118	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.548**	1	.454**	.380**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.359**	.454**	1	.194	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.054	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.158	.380**	.194	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.054		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.823**	.690**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Lampiran 4

Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.537	.532	2.647

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.747	1.169		3.207	.002
	Komunikasi Pemasaran	.970	.091	.732	10.651	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.577	1.638

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.151	.760		4.146	.000
1 Komunikasi	.184	.083	.213	2.222	.029
Pemasaran					
Minat Beli	.388	.062	.595	6.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



RIWAYAT HIDUP



Alim, Dilahirkan di Kabupaten Pinrang tepatnya di Desa Batulappa, Kecamatan Batulappa pada tanggal 24 Juli 1994. Penulis merupakan anak ke 4 (bungsu) dari empat bersaudara, buah hati dari Ayahanda Dirman dan Almarhumma Ibunda Indomisi. Penulis pertama kali menginjakkan kakinya di dunia pendidikan formal pada tahun 2001 di SD Negeri 198 Batulappa dan tamat pada tahun 2007. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Batulappa dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan menengah kejuruan di SMK Negeri 2 Pinrang dan menyelesaikan sekolahnya pada tahun 2013. Setelah lulus pada tingkatan menengah kejuruan, penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penulis mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan studi pada tahun 2020.

Nomor : 109/CTR_KFC/III/2020
Kepada : Universitas Muhammadiyah Makassar
Dari : Restaurant Manager
KFC Citraland Kota Makassar
Hal : Balasan
Alamat : Jl. Tun Abdul Razak, Tombolo, Kec. Somba Opu
Kab. Gowa, Sulawesi Selatan 90233
Tlp : (0411) 8222116
Tgl : 13 Maret 2020



Dengan Hormat.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hariyadi
Jabatan : Manager Restaurant

Menerangkan Bahwa,

Nama : ALIM
Nim : 105720424913
Jurusan : MANAJEMEN
Universitas : MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Dengan ini kami memberikan ijin mengadakan Penelitian di KFC Citraland Kota Makassar untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul :

Judul Penelitian : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)
Citraland Makassar

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Mengetahui.

Manager Restaurant



Hariyadi