

Abstrak

PENGARUH PROMOSI PRODUK PAKET KFC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) CABANG GELAEI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MELINDA

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang maksimal, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu dan berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing atau pelayanan yang terbaik.

Masalah dalam penelitian ini adalah realisasi pencapaian target belum sesuai dengan harapan, dan KFC Cabang Gelael berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan dengan persentase perkembangan yang negatif maka penulis merumuskan permasalahannya adalah: "Apakah Promosi Produk Paket KFC Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Gelael Bandar Lampung".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk paket KFC terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Gelael Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang sifatnya penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Cabang Gelael Bandar Lampung yang berlokasi di Gelael. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (KFC). Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji T. Hasil uji F hitung sebesar 19,530 lebih dari F tabel untuk tingkat kesalahan 5% = 2,700 sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien R. Square hasil regresi sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas dapat menjelaskan 45,1% terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model regresi.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (KFC). Sedangkan secara parsial variabel periklanan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Cabang Gelael Bandar Lampung. Dalam uji parsial promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan serta fasilitas yang ada, memperhatikan citra perusahaan dan pelayanan informasi yang baik terhadap konsumen