

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN FAST FOOD
(Kasus Penjualan Produk KFC pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)**

Oleh:

Tujiono¹ & Okta Karneli²
tujiono.adbis13@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya
Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence sales promotion and service quality to consumer buying interest. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used Incidental Sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using multiple regression analysis. The results of this study show that Sales Promotion has a positive and significant impact on Consumer Buying Interest. Service Quality has a positive and significant impact on Consumer Buying Interest. And then simultaneously Sales Promotion and Service Quality have a positive and significant impact on Consumer Buying Interest. Subsequent research is suggested to use other methods in researching Consumer Buying Interest, for example through in-depth interviews of respondents.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, and Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan permintaan makanan cepat saji atau *fast food* di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler (2008) dalam Qoirul Anwar (2014), salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran. Hasil penelitian Anastasia Kara (2016) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *online shop* pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang.

Menurut Dodds (1991) dalam Niyarni (2011) minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk atau jasa pelayanan yang di evaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2001 dalam Niyarni, 2011). Hasil dari penelitian Hendra Fure (2013) menunjukkan bahwa Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Kentucky Fried Chicken atau KFC merupakan restoran cepat saji waralaba asal Amerika Serikat. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fastfood Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan restoran pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. KFC merupakan waralaba yang memiliki 18.875 di 105 negara, dan 540 diantaranya berada di Indonesia. Salah satunya adalah KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Dari pembahasan umum tentang *sales promotion*, *service quality* dan minat beli konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan dijalankannya program *sales promotion* dan *service quality* yang baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah ditelaah diuraikan dan dilatar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Sales promotion* dan *Service quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru?”

Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Sales promotion* pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Service quality* pada KFC Metropolitan City Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales promotion* dan *Service quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:71) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran. Secara umum variabel-variabel *Marketing Mix* yang utama ada empat yang di kenal dengan "4P" yaitu :

1. *Product* (Produk), artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Distribusi), meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.
4. *Promotion* (Promosi), artinya aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sales promotion

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah "berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang". Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:234) *sales promotion* adalah suatu aktivitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah atau produk kepada penjual atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Service quality

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi, (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Tjiptono (2000:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono (2000:70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Emphaty*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat

memilikinya. Sedangkan menurut Keller (1998) dalam Arista (2011:39), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Kotler (2007:34) menjelaskan bahwa minat konsumen dilihat dari AIDA yang menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasar an yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Hubungan Sales promotion terhadap Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sundalangi (2014:317).

Menurut Kotler (2008) dalam Qoirul Anwar (2014), salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran.

Hasil penelitian Anastasia Kara (2016) menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *online shop* pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang.

Hubungan Service quality terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Dodds (1991) dalam Niyarni (2011) minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk atau jasa pelayanan yang di evaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2001 dalam Niyarni, 2011).

Dalam penelitian Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Hendra Fure (2013) menunjukkan bahwa Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

- H1: *Sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- H2: *Service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
- H3: *Sales promotion* dan *service quality* secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru yang beralamat di Jl. H.R. Subrantas Panam Pekanbaru.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen KFC Metropolitan City tahun 2016 sebanyak 110.688. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif Sales promotion Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Sales promotion pada KFC Metropolitan City Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini dapat diartikan

bahwa program *sales promotion* yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik. Realisasi *sales promotion* yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru terlihat bahwa indikator kuantitas yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sedangkan yang terendah pada indikator waktu. Tingginya skor kuantitas dibandingkan indikator lainnya dikarenakan KFC Metropolitan City Pekanbaru banyak melakukan program promosi penjualan untuk setiap produknya, hal ini bisa dilihat dari iklan promosi penjualan yang kita lihat di televisi maupun poster yang dapat kita lihat langsung pada restoran KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Analisis Deskriptif Service quality Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Service quality pada KFC Metropolitan City Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa KFC Metropolitan City Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik.

Realisasi *service quality* yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru terlihat bahwa dimensi *emphaty* yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan yang terendah pada dimensi *responsiviness*. Tingginya skor *emphaty* dibandingkan dimensi lainnya dikarenakan petugas pada KFC Metropolitan City Pekanbaru selalu peduli dan perhatian terhadap konsumen baik dalam menerima keluhan dan permintaan konsumen sehingga banyak konsumen yang menyukainya.

Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru

Variabel Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru secara

keseluruhan berada pada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa minat beli konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah cukup tinggi, tetapi perlu ditingkatkan lagi karena masih adanya keluhan atau masalah-masalah yang ada sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Dari variabel minat beli konsumen indikator *attention* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sedangkan yang terendah pada indikator *action*. Tingginya skor *attention* dibandingkan indikator lainnya dikarenakan program *sales promotion* yang selama ini dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen atas produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui persamaan *degree of freedom* = n-2, jadi $df = 100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 0,05 dan pengujian 2 arah didapat r_{tabel} sebesar 0,1966. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian menggunakan SPSS menunjukkan *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6. Untuk variabel *sales promotion* (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,619, pada variabel *service quality* (X2) nilai *Cronbach's Alpha* 0,825, dan variabel minat beli konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X1, X2, dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

Tabel 1

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Sales Promotion* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t_{hitung}	t_{tabel}
X1 → Y	8,246	1,124	0,532	10,561	1,985

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *sales*

promotion terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut: $Y = 8,246 + 1,124X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *sales promotion* bernilai positif, artinya *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika KFC Metropolitan City mampu meningkatkan program *sales promotion* maka minat beli konsumen

atas produk *fast food* mengalami peningkatan.

2. Nilai konstanta (a) sebesar 8,246. Artinya adalah apabila variabel *sales promotion* diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 8,246.
3. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 1,124. Artinya bahwa setiap peningkatan *sales promotion* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1,124.

Koefisien Determinasi (R²) antara Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,532. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *sales*

promotion terhadap variabel minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikasi Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 10,561 > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel secara parsial *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan promosi yang positif maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 2

Rekapitulasi Uji Pengaruh Service Quality (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t_{hitung}	t_{tabel}
X1 → Y	6,849	0,596	0,557	11,111	1,985

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *service quality* terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut: $Y = 6,849 + 0,596X$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk *service quality* bernilai positif, artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika KFC Metropolitan City mampu meningkatkan *service quality* yang diberikan maka minat beli konsumen atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 6,849. Artinya adalah apabila variabel *service quality* diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 6,849.

3. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,596. Artinya bahwa setiap peningkatan *service quality* 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,596.

Koefisien Determinasi (R²) antara Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,557. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikasi Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} (11,111) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) <$

0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa

semakin perusahaan dapat meningkatkan *service quality* maka minat beli konsumen akan semakin tinggi terhadap produk makanan *fast food* KFC Metropolitan City Pekanbaru

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Sales Promotion* (X₂) dan *Service Quality* (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	F _{hitung}	F _{tabel}
X ₁ → Y	4,527	0,603	0,627	81,397	3,09
X ₂ → Y		0,365			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Berganda antara *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *sales promotion* dan *service quality* terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

$$Y = 4,527 + 0,603X_1 + 0,365X_2.$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *sales promotion* dan *service quality* bernilai positif, artinya *sales promotion* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, jika KFC Metropolitan City mampu meningkatkan program *sales promotion* dan *service quality* yang diberikan maka minat beli konsumen atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 4,527. Artinya adalah apabila variabel *sales promotion* dan *service quality* diasumsikan (0), maka minat beli konsumen sebesar 4,527.
3. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 0,603. Artinya bahwa setiap peningkatan *sales promotion* 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,603.

4. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,365. Artinya bahwa setiap peningkatan *service quality* 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,365.

Koefisien Determinasi (R²) antara *Sales Promotion* dan *Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,627. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *sales promotion* dan *service quality* terhadap variabel minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru adalah sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 81,397 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti F_{hitung} > dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi 0,00 < α 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *sales promotion* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *sales promotion* dan *service quality* maka minat beli konsumen akan semakin tinggi

terhadap produk makanan *fast food* KFC Metropolitan City Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *sales promotion* terhadap minat beli konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 1,124 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *sales promotion* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 10,561 > t_{tabel} bernilai 1,98, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik program *sales promotion* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,532 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *sales promotion* terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru” **terbukti.**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi dan semakin baik program *sales promotion* yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Anastasia Kara (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi menunjukkan hasil uji t membuktikan

bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *online shop* pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang. Seperti yang dipaparkan Kotler (2008) dalam Qoirul Anwar (2014), salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *service quality* terhadap minat beli konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,596 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *service quality* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 11,111 > t_{tabel} bernilai 1,98, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik *service quality* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,557, artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru” **terbukti.**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *service quality* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin baik *service quality* yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Hendra Fure (2013) yang berjudul Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada KFC Metropolitan City pekanbaru menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005:70). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan indikator kualitasnya.

Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel *sales promotion* dan *service quality* terhadap minat beli konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,603 untuk *sales promotion* dan 0,365. Untuk *service quality*. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *sales promotion* dan *service quality* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 81,397 > F_{tab} 3,09$ dengan nilai signifikan 0.000 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik program *sales promotion* dan *service quality* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,627,

artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *sales promotion* dan *service quality* terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 62,7%, dan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*sales promotion* dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *sales promotion* dan *service quality* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin baik program *sales promotion* dan *service quality* yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Promosi penjualan yang maksimal serta kualitas pelayanan yang baik menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika *sales promotion* yang dilakukan perusahaan sudah maksimal serta *service quality* telah berjalan dengan baik akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Sales promotion* pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program *sales promotion* yang dilakukan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran. Indikator kuantitas memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan Kentucky Fried Chicken banyak melakukan program promosi penjualan untuk setiap produknya.
2. *Service quality* pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa KFC Metropolitan City Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik

terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang. Indikator *emphaty* memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan dikarenakan petugas pada KFC Metropolitan City Pekanbaru selalu peduli dan perhatian terhadap konsumen.

3. Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya minat beli konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah cukup tinggi. Indikator *attention* memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan program *sales promotion* yang selama ini dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
4. Variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi *sales promotion* yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
5. Variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan KFC Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Variabel *sales promotion* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi *sales promotion* dan *service quality* yang diberikan KFC Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di restoran cepat saji KFC Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya

Saran

1. Sebaiknya dalam melakukan *sales promotion* yang terdiri dari beberapa aspek salah satunya aspek waktu, agar perlu ditingkatkan lagi misalnya memperpanjang lama program *sales promotion* supaya konsumen yang belum mengetahui adanya program *sales promotion* dapat berminat dan melakukan pembelian produk dari KFC Metropolitan City Pekanbaru.
2. Agar konsumen merasa nyaman dan berminat untuk membeli produk dari KFC Metropolitan City Pekanbaru bangunan atau fasilitas dapat lebih diperhatikan lagi, misalnya menyediakan tempat bermain khusus anak-anak sehingga konsumen yang membawa anak-anak dapat menitipkan anaknya dan konsumen merasa nyaman menikmati menu yang mereka santap.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *sales promotion* dan *service quality* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya KFC Metropolitan City Pekanbaru dapat meningkatkan lagi *sales promotion* dan *service quality* demi meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan oleh KFC Metropolitan City Pekanbaru.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Qoirul. 2014. *Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 2 No. 2.

- Arista, E. Desi. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 13 No. 1 Maret 2011, hal. 37-45.
- Boyd, Harper W dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11 (no. 1): hal 35-55.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.1 No.3 September 2013, hal. 273-283.
- Hidayat, Asep Taufik. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Komunikasi, Vol. 1 (no. 1): hal 1-14.
- Kara, Anastasia. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 5, No. 1: hal 44-49.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Niyarni, dkk. 2011. *Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Menggunakan Ulang Jasa Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan di RSUD Bendan Kota Pekalongan*. Jurnal Kesehatan. Vol. 3, No. 1.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Sundalangi, Marchelyno. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 313-324.
- Ruyter, K.D., Martin Wetzels and Jos Lemmink. 1996. *The Power Of Perceived Service quality In International Marketing Channels*. European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38.