

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI KFC
RAMAYANA KOTA PANGKALPINANG**

PENELITIAN



**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG**

2024

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

ISB ATMA LUHUR



JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI KFC
RAMAYANA KOTA PANGKALPINANG**

IMAM FIRDIANSYAH

2077500024

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMALUHUR
PANGKALPINANG**

2023/2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NIM : 2077500024

Nama : Imam Firdiansyah

Judul : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat, Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 16 Juli 2024



Imam Firdiansyah


HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN

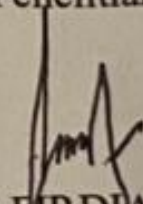
1. Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang
2. Bidang Penelitian : BISNIS DIGITAL
3. Penelitian
- a. Nama Lengkap : IMAM FIRDIANSYAH
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIM : 2077500024
 - d. Program Studi : Bisnis Digital
 - e. Alamat : GABEK 2
 - f. Telepon : 081279583330
 - g. E-mail : 2077500024@mahasiswa.atmaluhur.ac.id
4. Lokasi Penelitian : Kota Pangkalpinang

Pangkalpinang, 1 Mei 2024


Mengetahui
Ketua Program Studi


Sarwindah, S.kom., MM
NIDN. 0212068601

Yang Mengajukan,
Penelitian,


IMAM FIRDIANSYAH
NIM. 2077500024

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Dr. AMRI, S.E., M.M
NIDN. 021990009

LEMBAR PENGESAHAN SEKRIPI

**ANALISIS DAN PENERAPAN BMC (BUSINESS MODEL CANVAS)
UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PADA UMKM KOTA
PANGKALPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

IMAM FIRDIANSYAH

2077500024

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji

Pada tanggal 16 Juli 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Anggota

Hengki, S.kom., M.kom
NIDN. 0207049001

Dosen Pembimbing

Dr. AMRI, S.E., M.M
NIDN. 021990009

Ketua

Bambang Adiwino, M.Kom
NIDN. 0216107102

Kaprodi Bisnis Digital



Sarwindah, S.kom., M.M
NIDN. 0212068601

Skripsi ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Bisnis Digital Tanggal 9 Agustus 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Hengki, S.kom., M.kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, Hidayah, dan Karunua-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital ISB ATMA LUHUR.

Penulisan menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga menyadari dalam penyusunan laporan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia ini.
2. Bapak dan Mama tercinta yang telah mendukung penulis.
3. Bapak Drs. Djaetun HS yang telah mendirikan Yayasan Atma Luhur.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, MM., M.Sc., Ph.D, Rektor ISB Atma Luhur.
5. Bapak Hengki, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB AL.
6. Ibu Sarwindah, S.Kom., selaku Kaprodi Bisnis Digital ISB Atma Luhur.
7. Dr.Amri. S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing.
8. Ridwan yang sudah membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi Penelitian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Aamiin.

Pangkalpinang, 1 Juli 2024

Penulis

ABSTRACT

Effective working capital management is essential in improving a company's financial performance, especially in the competitive manufacturing sector. This study aims to investigate the influence of promotion and brand image on consumer purchasing decisions in the fast food industry, especially at KFC Ramayana Pangkalpinang. Although much research has been done on working capital management, there is still a lack of understanding of its impact on profitability in volatile markets. This study seeks to fill this gap by examining how promotion and brand image together influence purchase decisions. Using a quantitative approach with regression analysis through SPSS, data were collected from 50 respondents who met the research criteria. The results of the study show that promotion and brand image have a significant influence on purchase decisions. The study emphasizes the importance of maintaining a strong brand image and effective strategies to increase consumer engagement and drive sales. These findings provide new insights into consumer behavior in digital marketing and emphasize the need for innovative promotional techniques to stay competitive. Further research may extend these findings to other industries to test the generalization of the results. The study emphasizes the critical role of brand promotion and image management in influencing consumer purchasing decisions, offering practical implications for businesses aiming to optimize their marketing strategies.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Online Media, Purchase Decision, Fast Food, KFC*



ABSTRAK

Pengelolaan modal kerja yang efektif sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, terutama di sektor manufaktur yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji, khususnya di KFC Ramayana Pangkalpinang. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pengelolaan modal kerja, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang dampaknya terhadap profitabilitas di pasar yang bergejolak. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji bagaimana promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi melalui SPSS, data dikumpulkan dari 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya mempertahankan citra merek yang kuat dan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam pemasaran digital dan menekankan kebutuhan akan teknik promosi inovatif untuk tetap kompetitif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas temuan ini ke industri lain untuk menguji generalisasi hasil. Penelitian ini menegaskan peran kritis promosi dan manajemen citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menawarkan implikasi praktis bagi bisnis yang bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Media Online, Keputusan Pembelian, Makanan Cepat Saji, KFC



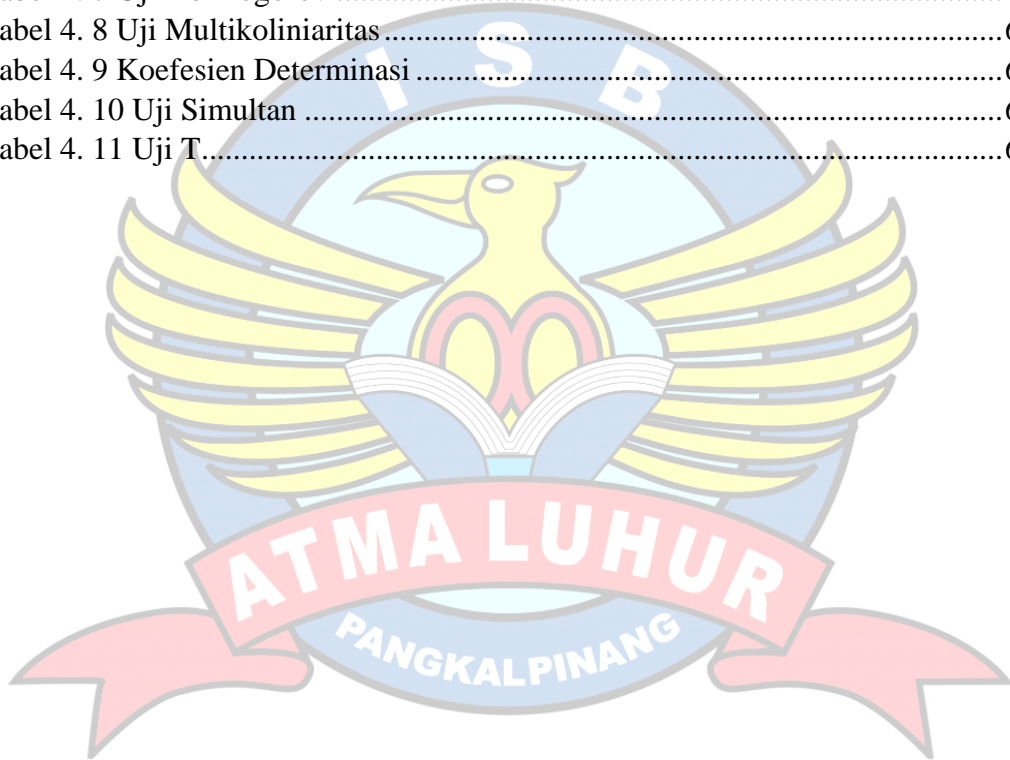
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat	6
1.4.1. Tujuan Penulisan	6
1.4.2. Manfaat Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Konsep Dasar Pengaruh Promosi	8
2.1.1. Pengertian Pengaruh Promosi	8
2.1.2. Jenis-Jenis Pengaruh Promosi	11
2.2. Konsep dasar <i>E-Commerce</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.2.2. Jenis-jenis Ecommerce	16
2.3. Konsep keputusan konsumen	19
2.3.1. Pengertian keputusan konsumen	19
2.3.2. Pengambilan Keputusan konsumen	24
2.3.3. Indikator Keputusan	26
2.4. Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Berpikir	34
2.6. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Lokasi Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	38

3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5.	Data dan Jenis Data	39
1.	Pengertian Data.....	39
2.	Jenis Data.....	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.	Instrumen Penelitian	40
3.8.	Definisi Oprasional variabel.....	40
3.9.	Skala Pengukuran	40
3.10.	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENLITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Hasil penelitian	45
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2.	Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	50
4.1.3.	Uji Instrumen.....	59
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	62
4.1.5.	Analisis Regresi Berganda	65
4.1.6.	Uji Hipotesis.....	67
4.2.	Pembahasan	68
4.2.2.	Pengaruh Secara Simultan.....	68
4.2.2.	Pengaruh Secara Parsial	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan KFC Ramayana Kota Pangkalpinang	1
Tabel 3. 1 Skor Penelitian Skala Likert.....	40
Tabel 4. 1 Kriteria Skor Tanggapan Responden	52
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek	55
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas	59
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov	63
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4. 9 Koefesien Determinasi	66
Tabel 4. 10 Uji Simultan	67
Tabel 4. 11 Uji T.....	67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Logo KFC	49
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembeli	51
Gambar 4. 5 p-plot.....	62
Gambar 4. 6 Scatter Plot.....	65



LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. 1 Kartu Bimbingan Skripsi	75
Lampiran 1. 2 Surat Tes Turnitin	76
Lampiran 1. 3 Surat Penerbitan Jurnal	77
Lampiran 1. 4 Biodata Penulis	77

