



**PENGARUH UNSUR-UNSUR BAURAN PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN
DI MALL KELAPA GADING 5**

Oleh:

Nama : Marcellita

NIM : 23090539

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH UNSUR-UNSUR BAURAN PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN
DI MALL KELAPA GADING 1

Dijadikan Oleh

Nama : Marcellina

NIM : 210901010

Jakarta, 02 September 2013

Disetujui Oleh

Pembimbing

(Yusuf H. Simanungkalit, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Marcellita / 23090539 / 2013 / Pengaruh Unsur-Unsur Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken di Mall Kelapa Gading 5/ Pembimbing: Tumpal J.R.Sitinjak, Ir.,M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh begitu banyaknya restoran cepat saji yang hadir saat ini. Dengan begitu banyak variasi produk yang ada, tentu saja konsumen hanya akan memilih produk berkualitas yang sudah dikenalnya dengan baik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, bauran promosi dan citra merek dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen menjadikan bauran promosi dan citra merek sebagai pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bauran promosi, merek, citra merek dan proses keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 responden. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi ganda dan uji asumsi klasik.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah analisis jawaban kuesioner 100 responden. Unsur-unsur bauran promosi KFC sudah efektif, citra merek KFC sudah baik di mata konsumennya dan konsumen bersedia membeli ulang dan membeli produk KFC pada kesempatan jangka panjang berikutnya.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



ABSTRACT

Marcellita / 23090539 / 2013 / The effect of Element Promotion Mix and Brand Image to the Consumer's Buying Decision in Kelapa Gading Mall 5 / Adviser: Tumpal J.R.Sitinjak, Ir. M.M.

This research is inspired by so many of fast food restaurants available at this time. With many product variants options available, certainly the consumer will only choose the quality product which they know so well. In a tight competition, promotion mix and brand image can be a powerful weapon to attract consumers to buy a product. Consumers make the promotion mix and brand image as of the most important decisions when buying a product.

In this research, the writer use the promotion mix, brand, brand image and consumer buying decision process.

The method that is used in this research is a causal method. The data collection technique that is used is by giving out questionnaire to 100 respondents. Measurement tools that used in this research is validity test, reliability test, likert scale, multiple regression and classic assumption test.

The result of this research is the analysis of 100 respondent's questionnaire's answers. Elements of KFC's promotion mix are effective already, KFC's brand image is good enough in the eyes of consumers and consumers are willing to repurchase and purchase KFC products on the next long term opportunity.

The conclusion that was received from this research shows that the advertising and sales promotion has positive effect but not significantly affect the consumer buying decision, public relation has negative effect and not significantly affect the consumer buying decision and brand image has significant positive effect the consumer buying decision.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Insan Cipta Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis baik bantuan moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

Bp. Tumpal J.R.Sitinjak, Ir.,M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk, bimbingan, pengarahan dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.

2. Anggota keluarga penulis,yaitu Mama, Ci Vita dan Ko Feby yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil, doa, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen dan staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Gustinov, atas dorongan, doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Semua teman - teman penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi:

Olivia, Herlina, Marcellia, Christine, Lina, Jonathan S., Richard, Aditya S, Grania, Julia, Dewi dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

© Hak cipta milik IBI KAG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Batasan Penelitian.....	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II FUNDASIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Bauran Promosi.....	12
1. Pengertian Bauran Promosi.....	12



1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Elemen – Elemen dari Bauran Promosi	13
C a. Periklanan.....	13
b. Penjualan Perseorangan	15
c. Promosi Penjualan.....	16
d. Hubungan Masyarakat & Publisitaa	19
e. Pemasaran Langsung.....	22
B Merek	23
1. Pengertian Merek	23
2. Tingkatan Merek.....	24
3. Manfaat Merek	25
C Citra Merek	26
1. Pengertian Citra Merek	27
2. Elemen-Element Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek	28
D Keputusan Pembelian	31
1. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
2. Model Keputusan Konsumen.....	33
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
a. Proses Pengambilan Keputusan menurut Sutojo dan Kleinstauber	34
b. Proses Pengambilan Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk.....	36
E Penelitian Terdahulu.....	44
1. Penelitian tentang Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	44
2. Penelitian tentang Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	44
3. Penelitian tentang Hubungan Masyarakat dan Publikasi terhadap Keputusan Pembelian	45
4. Penelitian tentang Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Kerangka Pemikiran.....	46
1. Hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian.....	46
2. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.....	47
3. Hubungan antara Hubungan Masyarakat dan Publikasi dengan Keputusan Pembelian	48
4. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	48
Hipotesis.....	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A Obyek Penelitian	51
B Desain Penelitian	51
C Variabel Penelitian	53
D Teknik Pengambilan Sampel	55
E Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Perusahaan	66
B Analisis dan Pembahasan.....	82
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	83
a. Uji Validitas	83
b. Uji Reliabilitas	85
2. Analisis Deskriptif	88
3. Uji Asumsi Klasik.....	102
4. Analisis Regresi Ganda.....	104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hasil Penelitian108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan112

B. Saran113

DAFTAR PUSTAKA114

LAMPIRAN118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Kinerja Merek Kategori Restoran Fastfood.....	8
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian yang Diteliti.....	53
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas.....	83
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Periklanan.....	86
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi Penjualan... ..	86
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Hubungan Masyarakat.....	86
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek.....	87
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.7	Penilaian Terhadap Periklanan.....	89
Tabel 4.8	Penilaian Terhadap Promosi Penjualan.....	89
Tabel 4.9	Penilaian Terhadap Hubungan Masyarakat.....	90
Tabel 4.10	Penilaian Terhadap Atribut Produk.....	92
Tabel 4.11	Penilaian Terhadap Atribut Tidak Berwujud.....	93
Tabel 4.12	Penilaian Terhadap Harga.....	94
Tabel 4.13	Penilaian Terhadap Pengguna.....	95
Tabel 4.14	Penilaian Terhadap Kelas Produk.....	96
Tabel 4.15	Skor Citra Merek KFC.....	97
Tabel 4.16	Penilaian Terhadap Pembelian Ulang.....	99

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.17 : Penilaian Terhadap Pembelian pada Kesempatan Jangka Panjang

© Hak cipta milik IBI KKG - Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikutnya.....	100
Tabel 4.17 : Skor Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.18 : Uji Normalitas Data Residual.....	102
Tabel 4.20 : Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.21 : Uji Heteroskedastisitas.....	103
Tabel 4.22 : Uji Autokorelasi.....	104
Tabel 4.23 : Koefisien Regresi dan Koefisien Determinasi.....	104
Tabel 4.24 : Uji Keberartian Model (Uji F).....	106
Tabel 4.25 : Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Gambar 2.1 : Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan.....37</p> <p>Gambar 2.2 : Rangkaian merek yang diminati sebagai bagian dari semua merek dalam kelas produk tertentu.....42</p> <p>Gambar 2.3 : Model Penelitian.....50</p> <p>Gambar 4.1 : KFC Super Besar.....71</p> <p>Gambar 4.2 : Paket Breakfast.....71</p> <p>Gambar 4.3 : KFC <i>Coffee</i>.....72</p> <p>Gambar 4.4 : Billboard KFC dengan Iklan Group Band SM*SH.....72</p> <p>Gambar 4.5 : <i>Free</i> Pepsi 1,5 liter setiap Delivery Order yang ada produk pepsi minimum Rp 150.000.....73</p> <p>Gambar 4.6 : Kombo Super Star.....74</p> <p>Gambar 4.7 : Hadiah mainan Plants vs Zombies untuk pembelian menu Paket Chaki Kids Meal.....74</p> <p>Gambar 4.8 : <i>Free</i> Kupon.....75</p> <p>Gambar 4.9 : CD Judika.....75</p> <p>Gambar 4.10 : CD Cinta Laura.....76</p> <p>Gambar 4.11 : Nasi Organik KFC.....77</p> <p>Gambar 4.12 : Pembagian 400 Box bersama rekan-rekan komunitas.....78</p>	
---	--	--

Gambar 4.13 : Tim Gojukai Chaki KFC.....79

Gambar 4.14 : *Little 1*.....80

Gambar 4.15 : *Music & Sport Sensation*.....81

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		
<p>Lampiran 1</p>	<p>a. Pra – Kuesioner.....</p> <p>b. Hasil Pra – Kuesioner.....</p>	<p>118</p> <p>121</p>
<p>Lampiran 2</p>	<p>a. Kuesioner.....</p> <p>b. Hasil Kuesioner.....</p>	<p>124</p> <p>127</p>
<p>Lampiran 3</p>	<p>3 : Uji Validitas & Reliabilitas.....</p>	<p>136</p>
<p>Lampiran 4</p>	<p>4 : Uji Asumsi Klasik.....</p>	<p>147</p>
<p>Lampiran 5</p>	<p>5 : Analisis Regresi.....</p>	<p>152</p>
<p>Lampiran 6</p>	<p>6 : Dokumentasi Pengumpulan Data.....</p>	<p>154</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.