

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL  
*INTERVENING* MINAT BELI KFC GOLDEN CITY  
BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FAUZIA AZAHRA**

**201910325441**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram.  
Nama Mahasiswa : Fauzia Azahra  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325441  
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023



Jakarta, 13 Januari 2023

MENYETUJUI

Dr. Hadita, S.Pd.,MM

NIDN: 0329048302

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel *Intervening* Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram.  
Nama Mahasiswa : Fauzia Azahra  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325441  
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023

Jakarta, 10 Januari 2023

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : M Fadhli Nursal, S.E., M.M  
NIDN 0325057908  
Penguji I : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, ST., MM  
NIDN 0329017202  
Penguji II : Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN 0329048302

*mf*  
*Franciscus*  
*Hadita*

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

*Hadita*

Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN 0329048302

*Istianingsih*

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak  
NIDN 0318107101

# LEMBAR PERNYATAAN

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram". Ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan Karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Fauzia Azahra

201910325441

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga di media sosial yang digunakan perusahaan PT.Fastfood KFC Indonesia terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 168 responden yang dimana fokus responden ini ialah konsumen KFC yang mengikuti akun Instagram KFC Indonesia. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh dan juga yang tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). Pada variabel Promosi terhadap Minat Beli terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 4,164 > T_{\text{tabel}} 1,65$ . 2). Pada variabel Harga terhadap Minat beli terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 7,506 > T_{\text{tabel}} 1,65$ . 3). Pada variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 3,342 > T_{\text{tabel}} 1,65$ . 4). Terdapat variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif dikarenakan original sampel yang dihasilkan sebesar  $-0,079$  dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 0,939 < T_{\text{tabel}} 1,65$ . 5). Pada variabel Minat beli terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 3,494 > T_{\text{tabel}} 1,65$ . 6). Pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli terbukti signifikan dan termediasi penuh dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 3,494 > T_{\text{tabel}} 1,65$ , dan 7). Pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli terbukti signifikan dan termediasi penuh dengan nilai  $T_{\text{statistik}} 5,430 > T_{\text{tabel}} 1,65$ .

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies and prices on social media used by PT. Fastfood KFC Indonesia on Purchase Decisions through Purchase Intention.*

*In this study using quantitative research methods and in obtaining samples the authors used purposive sampling method. The number of samples used in this study were 168 respondents, where the focus of these respondents was KFC consumers who followed KFC Indonesia's Instagram account. The results of the research that has been done are variables that have an effect on each other and also have no effect, as the following brief explanation: 1). In the promotion variable on buying interest, there is a positive and significant effect with  $T_{Statistic} 4,164 > T_{table} 1,65$ . 2). In the price variable on buying interest there is a positive and significant effect with  $T_{Statistic} 7,506 > T_{table} 1,65$ . 3). In the Promotion variable on Purchase Decision there is a positive and significant influence with  $T_{Statistic} 3,342 > T_{table} 1,65$ . 4). There is a price variable on purchasing decisions that is not significant and has no positive effect because the original sample produced was  $-0.079$  with  $T_{Statistic} 0,939 > T_{table} 1,65$ . 5). In the variable PurchaseInterest on Purchase Decision there is a positive and significant influence with  $T_{Statistic} 6,464 > T_{table} 1,65$ . 6). The indirect effect of promotion on purchasing decisions through buying interest is proven to be significant and fully mediated with  $T_{Statistic} 3,494 > T_{table} 1,65$  and 7). The indirect effect of price on purchasing decisions through buying interest is proven to be significant and fully mediated with  $T_{Statistic} 5,430 > T_{table} 1,65$ .*

**Keywords:** *Promotion, Price, Purchase Decision and Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya dan terima kasih kepada kedua orangtua saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat lulus dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Penelitian ini telah dilaksanakan lebih kurangnya 3 bulan.

Penyusunan penelitian skripsi tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan pengetahuan, ilmu dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, S.E.,M.S.Ak , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan bu, semoga ibu selalu sehat dan dilindungi Allah SWT
5. Ibu Novita Wahyu S,S.E.,M.M selaku dosen akademik saya.
6. Diri sendiri, sudah berjuang menghadapi segala kerumitan masalah hidup dan berhasil mengerjakan skripsi ini.
7. Muhamad Riski Pauzi, Partner saya yang senantiasa membantu dan menemani perkuliahan saya dari semester 1-7 dan selalu mensupport saya dalam pengerjaan penelitian skripsi ini.
8. Rekan Kerja Team KFC Golden City Bekasi yang sudah mensupport saya dengan memberikan kesenggangan jam bekerja dalam perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Promosi.....	8
2.1.1 Pengertian Promosi .....	8
2.1.2 Tujuan Promosi.....	9
2.1.3 Jenis Promosi .....	9
2.2 Harga .....	11
2.2.1 Pengertian Harga.....	11
2.2.2 Konsep Harga .....	12
2.2.3 Fungsi Harga.....	13
2.2.4 Jenis-Jenis Harga .....	14
2.3 Keputusan Pembelian .....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	15
2.4 Minat Beli.....	17



2.4.1	Pengertian Minat beli .....	17
2.4.2	Aspek-Aspek Minat Beli .....	17
2.4.3	Faktor yang mempengaruhi Minat beli.....	18
2.5	Media Sosial .....	19
2.5.1	Pengertian Media Sosial .....	19
2.5.2	Manfaat Media Sosial .....	19
2.6	Penelitian Terdahulu .....	20
2.7	Kerangka Pemikiran .....	27
2.8	Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Tahapan Penelitian .....	29
3.2.1	Tahap Perencanaan .....	30
3.2.2	Tahap Pelaksanaan.....	30
3.2.3	Tahap Penelitian .....	30
3.3	Model Konseptual Penelitian .....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.1	Pengertian Variabel.....	31
3.4.2	Pengertian Operasional Variabel .....	32
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.5.1	Waktu Penelitian.....	34
3.5.2	Tempat Penelitian .....	34
3.6	Metode Populasi dan Sampel .....	35
3.6.1	Populasi Penelitian.....	35
3.6.2	Sampel Penelitian .....	35
3.7	Metode Analisis Data .....	36
3.7.1	Jenis Data.....	36
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7.3	Teknik Pengukuran .....	37
3.8	Metode Analisis Data .....	37
3.8.1	Teknik Analisis data SEM PLS .....	37
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	39

3.8.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum .....	41
4.1.1 Profil Perusahaan .....	41
4.1.2 Sejarah Singkat Kentucky Fried Chicken .....	41
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.4 Logo Perusahaan.....	43
4.1.5 Produk KFC .....	43
4.2 Deskripsi Data .....	44
4.2.1 Identitas Responden.....	44
4.3 Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i> .....	47
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
4.3.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	56
4.4 Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan .....	62
5.3 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala likert .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	46
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	48
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i> Tidak Valid .....	49
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	50
Tabel 4.9 Hasil <i>Composite Reliability &amp; Cronbach Alpha</i> .....	51
Tabel 4.10 Hasil R Square ( $R^2$ ).....	53
Tabel 4.11 Hasil <i>Q-square Predictive Relevance</i> .....	53
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur) .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif sosial media di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Logo Kentucky Fried Chicken .....	43
Gambar 4.2 Produk Kentucky Fried Chicken .....	43
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i> .....	48
Gambar 4.4 <i>Inner Model</i> .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Uji Plagiarisme.....	71
Uji Refrensi .....	77
Lampiran Kuesioner.....	84
Lampiran Hasil Uji Smart PLS .....	88
Lampiran Buku Bimbingan.....	92
Daftar Riwayat Hidup.....	97

