

No. Daftar FPEB : 169/UN40.A7.D1/PI/2019

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* RESTORAN *FAST FOOD*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada LINE *Official Account* Burger King)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh :

Desti Komala Sari

1506476

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* RESTORAN *FAST FOOD*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus pada *LINE Official Account* Burger King)

Desti Komala Sari

1506476

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA

NIP.19740307 200212 200 5

Dosen Pembimbing II

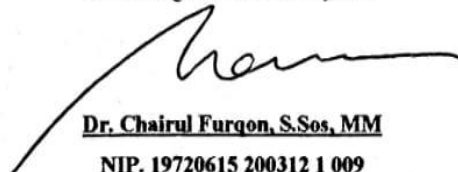


Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos M.M.

NIP. 19730205 200501 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Chairul Furqon, S.Sos, MM

NIP. 19720615 200312 1 009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* RESTORAN *FAST FOOD*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada LINE *Official Account* Burger King)

oleh

Desti Komala Sari

1506476

Sebuah skripsi yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Desti Komala Sari 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan *Online* Restoran *Fast Food* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *LINE Official Account* Burger King)”** beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya tetap siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2019

Yang membuat pernyataan

Desti Komala Sari

NIM.1506476

ABSTRAK

Desti Komala Sari (1506476) “Pengaruh Promosi Penjualan *Online* Restoran *Fast Food* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *LINE Official Account* Burger King)” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA dan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M.

Banyaknya restoran *fast food* saat ini membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan restoran. Hal tersebut terjadi pada Burger King yang masih kalah saing dengan kompetitor abadinya yaitu Mc Donald’s dan KFC. Rendahnya minat beli konsumen terhadap restoran *fast food* Burger King ini membuat perusahaan semakin aktif dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan promosi penjualan secara *online*. Burger King merupakan salah satu restoran *fast food* yang cukup sering memberikan promosi penjualan *online* melalui *LINE Official Account*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi penjualan *online*, mengetahui gambaran mengenai minat beli Burger King, dan mengetahui pengaruh promosi penjualan *online* terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dengan responden nya adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen UPI yang merupakan pengikut *LINE Official Account* Burger King Indonesia sebanyak 62 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif program studi Manajemen UPI yang menjadi pengikut *LINE Official Account* Burger King, dan yang mendapatkan *broadcast* kupon dan diskon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan *online* yang dilaksanakan oleh Burger King dipersepsikan sudah baik oleh konsumen, kemudian gambaran minat beli pada produk Burger King ini pun termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan *online* terhadap minat beli konsumen pada produk Burger King. Diharapkan Burger King dapat meningkatkan daya tarik akan diskon yang diberikan dengan peningkatan frekuensi pemberian diskon serta meningkatkan kembali pemberian promosi penjualan dengan bekerjasama melalui mitra transportasi *online* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, Burger King, LINE.

ABSTRACT

Desti Komala Sari (1506476) “The Influence of Online Sales Promotion of Fast Food Restaurant towards Consumer Purchase Intention (Case Study on LINE Official Account of Burger King)” under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

The number of fast food restaurants now makes consumers more selective in restaurant choices. This happened to Burger King which was still less competitive with its eternal competitors, namely Mc Donald's and KFC. The low consumer buying interest in Burger King's fast food restaurant has made the company more active in attracting consumers' attention by providing online sales promotions. Burger King is one of fast food restaurants that often provides online sales promotions through LINE Official Account.

This study aims to determine consumer perceptions on online sales promotion and buying interest. This study is also analyze the influence of online sales promotions on buying interest. The research method used was descriptive and verification, with the respondents being active students of the UPI Management study program who were followers of the LINE Official Account of Burger King Indonesia as many as 62 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling method, namely the active student of the UPI Management study program who became a follower of LINE Official Account Burger King, and who received broadcast coupons and discounts.

The results showed that the online sales promotion carried out by Burger King was perceived as good by consumers, then the description of buying interest in Burger King's products was included in the high category. Other research results also show the influence of online sales promotions on consumer buying interest in Burger King products. Burger King is expected to increase the attractiveness of discounts given by increasing the frequency of giving discounts and increasing the return of sales promotions by collaborating through online transportation partners so as to increase consumer buying interest.

Keywords: *Sales Promotion, Purchase Intention, Burger King, LINE.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Promosi	1
2.1.3 Minat Beli	23
2.1.4 Pengaruh Promosi Penjualan online Terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	37
3.2.1 Metode Penelitian.....	37
3.2.2 Desain Penelitian.....	38

3.3	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
3.5.1	Populasi	43
3.5.2	Sampel.....	44
3.5.3	Teknik Sampling	45
3.6	Uji Instrumen Penelitian	46
3.5.4	Uji Validitas	46
3.5.5	Uji Reliabilitas	50
3.6	Rancangan Analisis Data	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	52
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	53
3.7	Uji Asumsi Normalitas.....	54
3.8	Analisis Korelasi	54
3.9	Analisis Regresi Sederhana.....	54
3.10	Uji hipotesis	55
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Program Pemasaran Burger King.....	57
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	61
4.1.3	Deskripsi Promosi Penjualan Online Burger King	64
4.1.4	Deskripsi Minat Beli Pada Restoran Fast Food Burger King	72
4.1.5	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Online Terhadap Minat Beli	77
4.1.6	Pembahasan.....	82
4.1.7	Keterbatasan Penelitian.....	86
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amsani, PD., & Hadi, SP. 2017. Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6(1)
- Andri & Zulfebriges. 2017. Relation Of Official Account Line As Marketing Communication Domino's Pizza Indonesia With Consumer Buying Interest. *Proceeding Management Communication*. Vol 3(2)
- Banarjee, S. 2009. Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discount And Freebies. *Management Research News*, 32(2):120-131
- Bawa, K., Srinivasan, SS., & Srivastava, RK. 1997. Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption. *Journal of Market Research*. Vol 34(4): 517-525
- Bisnis Ekonomi. (2019). Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun ini. Melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini> [11/02/2019]
- Burger King Corporation. (2017). Burger King in Indonesia. Melalui <http://www.burgerking.id/>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol 64: 65-81
- Chen, Ming-Yi. 2016. The Effect Of Reward Type On Evaluations Of An Online Lucky Draw. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 17(2):188-204
- Dharmmesta, B.S. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Eleboda, SS. 2017. Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing*. Vol 3(2):8-15
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Grewal, D & Levy, M. 2014. Marketing (4th ed). New York: The McGraw-Hill

- Hariani. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG
- Hemamalini. K.S & Shree Kala Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science*. Vol 3(2)
- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Himawan, L & Abduh, D. 2015. Analysis of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study Of Apparel Industry). *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol. 13(7):4677-4690
- Huang, H. C., Chang, Y. T., C. Y., & Liao, C. W. 2014. Promote The Price Promotion: The Effect Of Price Promotions On Customer Evaluations in Coffee Chain Stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 26(7):165-1082
- Huang, Y. T., & Cheng, F. 2013 The Effect Of Online Sales Promotion Strategies On Consumers' Perceived Quality And Purchase Intention
- Hubspot blog. (2019). The Ulitimate Guide to Marketing Trends in 2019. Melalui <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> [30/04/2019]
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K., Ismail, I. 2014. Intention to Purchase Products Under Volume Discount Scheme: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Economic Literature*. Vol 15(4): 371–380
- JPNN. (2018). Burger King Kembali Gandeng Leverage Media Asia. Melalui <https://www.jpnn.com/kementan/news/burger-king-kembali-gandeng-leverage-media-asia> [4/9/2018].
- Julianti, N.L. 2014. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 4(1).
- Kitchen, P.J., Alwi, S. F., Che-Ha, N., & Lim, P. Y. 2014 Coupon Redemption Behaviour: A Malaysian Cross-Segment Investigation, Vol 32(1):66-88

- Kompasiana. (2015). Line@ Tinggal Ketik Dapet Duit. Melalui https://www.kompasiana.com/aqmarina_065/56151cc2e322bd95188ecce5/line-tinggal-ketik-dapet-duit [7/10/2016]
- Kompas Tekno. (2016). Di Indonesia, Jumlah Pengguna Line Pepet Facebook. Melalui <https://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook> [3/9/2016]
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing (15th ed). Harlow: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed). United States: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Lin, M.L., Yang, J., & Wan, C. 2015. Effect of Restaurant Discount Coupon Depth on Re-consumption Willingness: A Moderating Role of Brand Image. *Tourism and Hospitality Research*. Vol 15(3): 193-205
- Lee, Y.D., Chen, S.H., Huang, C.F., & Hsu, C.K. 2010. The Moderating Effect of Brand Loyalty on The Relationship between Promotion Activities and Consumer's Purchase Decision Making. *AIMS International*. Vol 4(1): 94
- Malau, H. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neha, S & Manoj, V. 2013. Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. Vol 2(7):10-14
- News Poskota. (2016). 52 Persen Warga Jakarta Sarapan dengan Junk Food. Melalui <http://poskotanews.com/2016/08/17/52-persen-warga-jakarta-sarapan-dengan-junk-food/> [17/8/2016]
- O'brien, J.A. 2003. Introduction to Information System: Essential for The E-business Enterprise. Boston: McGraw Hill Irwin.

- Pio, T.P., Kindangen, P., & Tumewu, F.J. 2017. The Comparative Analysis Of Purchase Decision on E-shop Mataharimall.com And Lazada.co.id. *Jurnal EMBA*. Vol 5(3):3088-3097
- Prihatna, H. 2005. *Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Putra, G.T.K., & Harijanto, R. 2015. The Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup. *iBuss Management* Vol 3(2):241-251
- Ramaswamy, V., & Srinivasan, SS. 1998. Coupon Characteristics and Redemption Intentions: A Segment-Level Analysis. Vol 15(1): 59-80
- Riduwan. 2012. *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, BC., & Hasbi, I. 2015. Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing Rakuten.co.id Instant Messaging LINE Terhadap Brand Awarness. *e-Proceeding of Management*. Vol 2(2):1335
- ShareSlide. (2015). Comparative report on fast food study in thailand, indonesia and Vietnam in 2015. Melalui <https://www.slideshare.net/nusaresearch/comparative-report-on-fast-food-study-in-thailand-indonesia-and-vietnam-in-2015>. [20/8/2016]
- ShareSlide. (2016). Burger King Project Presentation Report. Melalui <https://www.slideshare.net/AhmedAyoub16/burger-king-project-presentation-report> [19/05/2016]
- Social Daily. (2016). Survei Mastel-APJII: Pengguna Internet Butuh Campur Tangan Pemerintah Lindungi Privasi dan Data Pribadi. Melalui <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi> [12/1/2017]
- Suara.com. (2018). Bukan Mc Donald Fast Food Terbesar di Dunia, Ini Daftar nya. Melalui <https://www.suara.com/bisnis/2018/08/16/104918/bukan-mcdonald-fast-food-terbesar-di-dunia-ini-daftarnya> [16/08/2018]
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharno., & Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suratman, RE. 2015. Shopping Orientation And Sales Promotion On Sales Purchase Intention At Blackberry Messenger Group Clothing Sales in Manado. *Jurnal EMBA Vol 3(1):153-162*
- SWA. (2016). Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia. Melalui <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia> [28/1/2016]
- TechinAsia. (2016). Line 400 juta pengguna terdaftar, 10 miliar persen perhari. Melalui <https://id.techinasia.com/line-peroleh-dua-pencapaian-baru-400-juta-pengguna-terdaftar-10-miliar-pesan-hari>
- TheStartup. (2018). 12 Social Media Marketing Trends to Follow in 2019. Melalui <https://medium.com/swlh/12-social-media-marketing-trends-to-follow-in-2019-af2749d8019e> [31/12/2018]
- Tujiono., & Karneli, O. 2017. Pengaruh sales promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food. *JOM FISIP. Vol 4(2)*
- Wang, C.Y., Wu, L.W., Lin, C.Y., & Chen, R.J. 2017. Purchase Intention toward the Extension and Parent Brand The Role of Brand Commitment. *Journal of Economics and Management. Vol 13(1): 83-103*
- We Are Social. (2018). Data Pengguna Internet Indonesia 2018. Melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> [12/3/2018]
- Ye, LR., & Zhang, H. 2014. Sales Promotion and Purchasing Intention Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology. Vol 4(3)*
- Yeni, F. 2013. Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2(4): 1-7*

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. 2015. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. By Global Journal of Management and Business Research. Vol 15(2)