

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

Fauzia Azahra¹, Hadita²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: fauziaazahra31@gmail.com¹, hadita.universitas@gmail.com²

Article History

Received: 04-02-2023

Revised: 07-02-2023

Accepted: 09-02-2023

Kata Kunci:

Harga; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Promosi

Keywords:

Price; Promotion; Purchase Decision; Purchase Intention

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.

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.

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji berjalan dengan baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang baik anak-anak maupun orang dewasa menikmati makanan cepat saji seperti ayam goreng, hamburger, atau pizza, meskipun banyak juga bermunculan tempat makan tradisional dengan konsep baru baik dari segi tampilan restoran maupun menu. Selain rasanya yang familiar, keunggulannya antara lain pelayanan yang cepat tanpa waktu tunggu yang lama dan lokasi retail yang mudah dijangkau. KFC menggunakan Media sosial Instagram untuk

melakukan promosi, KFC salah satu perusahaan yang sukses menjangkau audiens terbanyak hingga berhasil menjaga hubungan dengan para audiensnya. Akun media sosial KFC Indonesia menjadi akun FnB pertama di Indonesia yang meraih 2 juta pengikut. Kombinasi dari strategi komunikasi, *creative development*, dan media plan yang digabungkan dengan *insight* dari kultur lokal berhasil membuat para audiens memiliki keterkaitan dengan pembelian di KFC. Salah satu gerai restoran KFC yang berada di Golden City menjadi salah satu gerai yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi di wilayah Kota Bekasi dikarenakan aktif dalam melakukan Promosi dan pendekatan Komunikasi yang tepat dengan audiensnya.

Menurut (Helianthusonfri, 2020) manfaat Sosial media bagi pemasaran memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis. Kemudahan dalam hal akses membuat Instagram dan beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang pengenalan dan pemasaran produk. Jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis secara mudah

KFC melakukan bentuk komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Dengan masih mengandalkan ayam goreng khasnya, KFC terus berinovasi dalam menyajikan menu dan promo baru untuk setia memenuhi cita rasa dan selera Nusantara selama lebih dari 40 tahun melalui ribuan outletnya di seluruh Indonesia. Diantara beberapa promo seperti TBT (*The Best Thursday*) yang berlaku di outlet di seluruh Indonesia. Selain itu KFC juga adalah salah satu perusahaan *fast food* ternama di seluruh dunia salah satunya Indonesia yang dimana selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termoderen dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. Salah satu yang menjadi tolak ukur masyarakat dalam keputusan pembelian produk KFC yaitu harga.

Menurut (Hamdani, 2019) Harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh KFC melalui promosi dan harga yang sebanding. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. (Arifin, 2016) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan (Gerung et al., 2017).

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut ahli pemasaran (Engriani et al., 2019) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah “promosi”. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi. Mengiklankan produk atau merek, yang menghasilkan penjualan dan loyalitas merek, dikenal sebagai promosi. Ini adalah salah satu dari empat komponen penting dari campuran periklanan, yang menggabungkan empat P, yaitu *Price, Product, Promotion and Place*.

Harga

Harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya. Menurut (Kotler, 2010) “Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk manfaat suatu produk atau layanan adalah harganya. Ketika manfaat yang dirasakan produk atau layanan dikaitkan dengan harganya, itu sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai.

Keputusan Pembelian

Proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan dibuat dengan menganalisis hasil tindakan selanjutnya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Hadita et al., 2020) indikator dalam keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang.

Minat beli

Aspek psikologis minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memilikinya dengan membayarnya dikenal sebagai "niat membeli". Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Media Sosial

Menurut (Helianthusonfri, 2020) Media sosial pada dasarnya adalah teknologi berbasis internet yang membuat percakapan menjadi lebih mudah. Pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan di platform media sosial seperti blog, wiki dan ensiklopedi online, forum virtual, dan dunia virtual dengan karakter 3D.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik. Untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada situasi di setiap waktu, tempat, atau keadaan, metode penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian memerlukan pengukuran yang tepat dari variabel subjek yang ada.

Model Konseptual Penelitian

Model konseptual merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan dan didasarkan pada teori-teori tersebut. Kemudian dianalisis secara kritis dan metodis untuk menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti, kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013). Rancangan penelitian penulis menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Promosi dan Harga dalam keputusan pembelian. Dimana Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, Minat Beli sebagai variabel intervening, dan Promosi sebagai variabel bebas.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 30 hari, yakni dari 1 November 2022 sampai dengan 1 Desember 2022.

Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada di pemukiman warga Kecamatan Bekasi Utara dan juga berada di KFC Cabang Golden City Bekasi (Perumahan Golden City, Jl. Kali Abang Tengah, Tlk. Pucung, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17122).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data digunakan oleh penulis dalam menganalisa penelitian ini ialah menggunakan cara seperti membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada masyarakat yang aktif mengikuti Akun Instagram KFC Indonesia (@kfcindonesia).

- a) Kuesioner
- b) Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Profil Perusahaan

KFC ialah restaurant cepat saji asal Amerika Serikat yang beroperasi di berbagai negara termasuk di Indonesia. Kentucky Fried Chicken merupakan milik Colonel Sanders yang saat ini foto nya menjadi ikon dalam kemasan produk nya. PT. Fastfood Indonesia Tbk didirikan oleh keluarga gelael pada tahun 1978 dengan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari waralaba saat ini. Kentucky Fried Chicken memiliki ciri khas pada penjualan produknya yaitu Ayam Goreng, dengan slogannya “Jagonya Ayam”. KFC memiliki sertifikasi halal MUI sejak tahun 1999. Sehingga tidak mengunsur kandungan yang berbahaya dan layak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia yang umumnya beragama muslim.

Sejarah Singkat Kentucky Fried Chicken

Kentucky Fried Chicken pertama kali berdiri di daerah Kentucky (Amerika Serikat) oleh kolonel Harland Sander. Semula Harland Sander adalah seorang juru masak di restoran Amerika sampai ia menemukan sebelas resep rahasia dari rempah- rempah di Kentucky, dan kemudian ia mendirikan restoran berdasarkan original resep tersebut. Kentucky Fried Chicken pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 18 Oktober 1979, dengan lokasi di Melawai Jakarta.

KFC memiliki salah satu cabang yang berada di Bekasi yaitu di Golden City Bekasi yang didirikan pada 15 Agustus 2017 dengan berlokasi di Perumahan Golden City, Jl. Kali Abang Tengah, Bekasi Utara. KFC dengan nomor store 635 ini memiliki beberapa fasilitas dan layanan, diantaranya Restaurant, Drive Thru dan Birthday Event. Fasilitas KFC store cabang Golden City ini memiliki 1 Ruang bermain anak (Playland), Dining Indoor, Dining Outdoor, Ruang Birthday, Mushola, dan memiliki area parkir yang luas baik kendaraan bermotor ataupun kendaraan beroda empat.

Produk KFC

Produk-produk utama Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya.

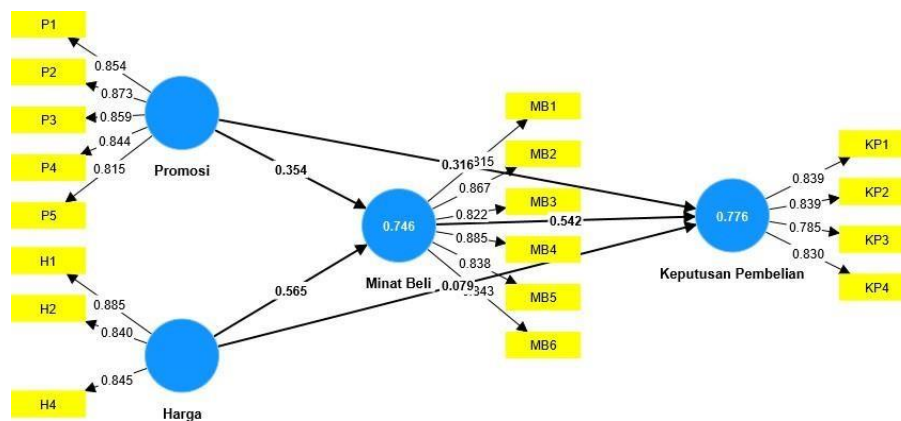
Hasil Analisis Data

Skema Model *Partial Least Square*

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS verse 4.0 . Berikut ini merupakan skema model *outer* dan *iner* yang di uji pada program SmartPLS dengan menggunakan data sebanyak 168 sampel responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil dari uji *outer* model dalam penelitian dilakukan melihat hasil nilai dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *internal consistency reability* analisis SmartPls untuk uji *outer* model menggunakan data sebanyak 168 respondendengan PLS *Algorithm Max*, *Number of Iterations* sebanyak 300.



Gambar 4.3 Outer Model

1. Convergent Validity

Pada *Indicator’s Outer Loading* dapat terlihat hasil dari *Convergent Validity*. Dalam penentuan nilai nya dapat dilihat dari *loading factor* yang dihasilkan jika > 0,7 maka dapat dikatakan ideal dan jika > 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (valid).

a. Loading Factor

Diawali dengan pengujian pada *outer* model dan dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji *outer loading* atau *loading faktor* yang dimana data pada *loading factor* telah di olah menggunakan program SMARTPLS 4.0.

Tabel 4.5 Hasil Outer Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H1	0,885			
H2	0,840			
H4	0,845			
KP1		0,839		
KP2		0,839		
KP3		0,785		
KP4		0,830		
	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
MB1			0,815	
MB2			0,867	
MB3			0,822	

MB4			0,885	
MB5			0,838	
MB6			0,843	
P1				0,854
P2				0,873
P3				0,859
P4				0,844
P5				0,815

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai outer loading setiap indikator dari variabel Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat beli mempunyai nilai loading factor > 0.7, maka dari itu masing-masing indikator telah memenuhi batas minimum. Hal itu menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Namun terdapat dua indikator Harga tidak dapat memenuhi batas minimum. Indikator dalam penelitian ini di nyatakan tidak valid .

Tabel 4.6 Hasil Outer Loading Tidak Valid

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H2	0,697			
H5	0,645			

Sumber: Data telah di olah dengan menggunakan SmartPLS (2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai outer loading indikator dari variabel Harga terdapat 2 indikator yang tidak memenuhi batas minimum dari nilai loadng factor > 0.7, maka dari itu 2 indikator dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat melalui nilainya jika *Average Variance Extracted* (AVE) Minimal 0,50 maka dapat diterima (valid dan memiliki keberagaman)

Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi	0,735	Terpenuhi
Harga	0,678	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,715	Terpenuhi
Minat Beli	0,721	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai yang ditunjukkan pada variabel Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat beli telah mencapai diatas 0,50. Maka dari itu, dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah

memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konverges (Convergent Validity).

2. *Deskriminant Validity*

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini ialah melakukan pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan, diantara melalui *Cross Loading* dengan penilaian $> 0,7$ dinyatakan Valid. Berikut data sajian pada nilai *Cross Loading* yang telah penulis olah melalui program SMARTPLS 4.0.

Tabel 4.8 Hasil *Cross Loading*

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
H1	0,885	0,663	0,743	0,679
H2	0,840	0,647	0,733	0,635
H4	0,845	0,665	0,661	0,621
KP1	0,595	0,839	0,715	0,675
KP2	0,607	0,839	0,659	0,650
KP3	0,599	0,785	0,706	0,657
KP4	0,724	0,830	0,730	0,647
MB1	0,712	0,646	0,815	0,639
MB2	0,766	0,704	0,867	0,628
MB3	0,694	0,714	0,822	0,632
MB4	0,792	0,772	0,885	0,721
MB5	0,621	0,766	0,838	0,687
MB6	0,627	0,726	0,843	0,643
P1	0,636	0,698	0,677	0,854
P2	0,633	0,709	0,657	0,873
	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
P3	0,596	0,685	0,680	0,859
P4	0,706	0,645	0,656	0,844
P5	0,633	0,651	0,640	0,815

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Dapat dilihat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading dari masingmasing pernyataan indikator sudah mempunyai nilai cross yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lain. Contoh pada variabel Promosi yang mempunyai nilai cross loading lebih besar jika dibandingkan dengan cross loading pada variabel Keputusan pembelian, Harga dan Minat Beli. Maka dari itu, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

3. *Internal Consistency Reability*

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan apada tahap Uji Reabilitas yang diantaranya melalui Croncbach Alpha dan Composite Reability. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut adalah data sajian yang telah diolah melalui program SMARTPLS 4.0.

Tabel 4.9 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

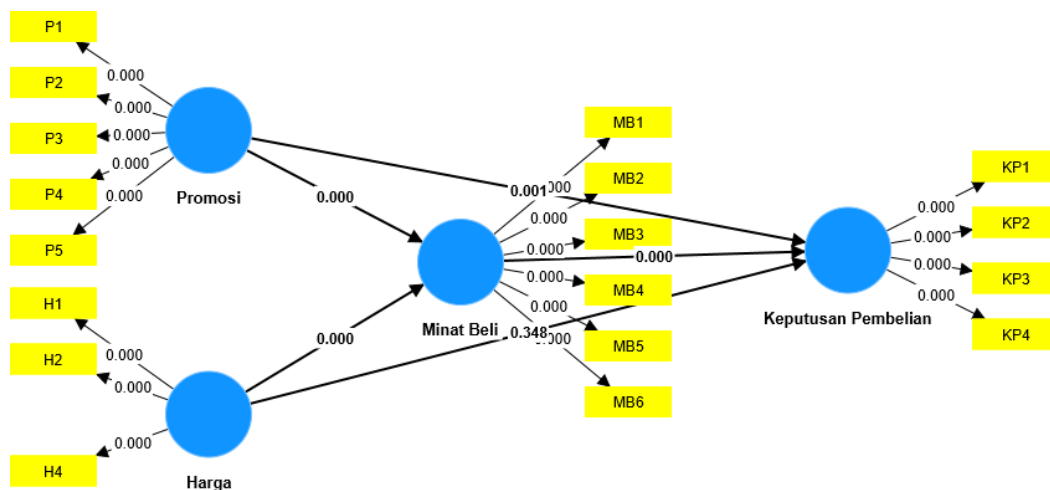
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,928	0,903	Terpenuhi
Harga	0,892	0,819	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,894	0,842	Terpenuhi
Minat Beli	0,922	0,920	Terpenuhi

Sumber: Data yang telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat di ketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap pengukuran ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang berdasarkan teori substansif. Pengukuran ini melalui model struktural yaitu tahap uji R Square, Q Square dan Path Coefficient (Hair et al., 2019). Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS. Hasil Inner model dalam SmartPLS menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 4.4 Inner Model

Uji R Square (R2)

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk analisis menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempesentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap

Uji-R Square atau R^2 . jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik.

Tabel 4.10 Hasil R Square (R²)

Variabel	R Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0,776
Minat beli	0,746

Sumber: Data telah diolah dengan menggunakan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,776 artinya $0,776 \times 100 = 77,6\%$ dan $100\% - 77,6\% = 22,4\%$ atau 0,224. Hasil ini menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Promosi dan Harga dengan nilai sebesar 77,6% atau 0,776 serta terdapat 22,4% atau 0,224 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun yang kedua terdapat variabel Minat beli dengan nilai 0,746 artinya $0,746 \times 100\% = 74,6\%$ dan $100\% - 74,6\% = 25,4\%$ atau 0,254. Hasil ini menunjukan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Promosi dan Harga dengan nilai sebesar 74,6% atau 0,746 serta terdapat 25,4% atau 0,254 yang kemungkinana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q Square

Uji Q Square merujuk pada nilai *Godness of Fit (GoF) Index*, berdasarkan kriteria Nilai *Stone Geisser Q2*. Jika nilai Q Square berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-Square < 0 (nol), maka menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015). Prediksi PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE (*root mean squad error*) atau MAE (*mean absolute error*) model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linier (Hair et al., 2019).

Tabel 4.11 Hasil Q-square Predictive Relevance

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0,678	0,579	0,400
Minat Beli	0,721	0,537	0,353

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, maka diketahui Q Square Keputusan Pembelian sebesar 0,678 Hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 67,8%. Sedangkan hasil 32,2% lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memiliki Goodness of Fit yang baik. Berikutnya Q-Square dari variabel Minat Beli hasilnya menunjukan sebesar 0,721 Hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini yaitu 72,1%. Sedangkan hasil 27,9% lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini. dengan begitu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memliki Goodness of Fit yang baik.

Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

Pengujian *path coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik > 1.65 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P-Values
Harga -> Keputusan Pembelian	-0,079	0,089	0,084	0,939	0,348
Harga -> Minat Beli	0,565	0,574	0,075	7,506	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,542	0,542	0,084	6,464	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,316	0,303	0,095	3,342	0,001
Promosi -> Minat Beli	0,354	0,348	0,077	4,614	0,000

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Penjelasan berdasarkan tabel diatas bahwa pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan tidak signifikan di karenakan original sampel yang di dihasilkan sebesar -0,079 (Tstatistik 0,939 < Ttabel 1,65) yang berarti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Pengaruh Harga (H) terhadap Minat Beli (MB) dinyatakan signifikan sebesar 0,565 (Tstatistik 7,506 > Ttabel 1,65) yang berarti semakin baik Harga maka semakin besar juga Minat Beli.

Berdasarkan tabel tersebut, pengaruh variabel Pengaruh Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan signifikan sebesar 0,542 (Tstatistik 6,464 > Ttabel 1,65) yang berarti semakin baik Minat Beli maka semakin besar juga Keputusan Pembelian. Pengaruh Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan signifikan sebesar 0,316 (Tstatistik 3,342 > Ttabel 1,65) yang berarti semakin baik Promosi maka semakin besar juga Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel tersebut, Pengaruh Promosi (P) terhadap Minat Beli (MB) dinyatakan signifikan sebesar 0,354 (Tstatistik 4,614 > Ttabel 1,65) yang berarti semakin baik Promosi maka semakin besar juga Minat Beli.

Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil Output SmartPLS pada *Bootstapping* bagian *Spesific Indirect Effects*. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,192	0,055	3,494	0,001	Termediasi Penuh
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,306	0,056	5,430	0,000	Termediasi Penuh

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli dalam hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (Tstatistik 3,494 > Ttabel 1,65) dan (P Value 0,001 < 0,05), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Promosi (P) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui variabel Minat Beli (MB) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut juga terjadi pada peran signifikan mediasi pada variabel Minat Beli dalam hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (Tstatistik 5,430 > Ttabel 1,65) dan (P Value 0,000 < 0,05), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui variabel Minat Beli (MB) terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang tertera di media sosial instagram dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk KFC, Promosi yang menarik dan iklan yang mudah dipahami dapat mendorong konsumen untuk membeli Produk KFC. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Tondang & Sutrisna, 2019).

2. Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga produk yang ditawarkan di media sosial instagram dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk membeli Produk KFC dikarenakan Harga yang dipaparkan dapat merangsang atau menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Arifin, 2016).

3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa melakukan promosi di media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh KFC, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk KFC tersebut. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan

Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Susanti & Gunawan, 2019).

4. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Harga di media sosial instagram tidak memiliki pengaruh signifikan dikarenakan Harga Produk KFC tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan kualitas pemberitaanya, adanya informasi yang valid dan manfaat yang didapat setelah melihat penayangan iklan sebanding dengan harga sebuah produk KFC. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Simanihuruk, 2019).

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan KFC. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian telah diteliti oleh (Febrianoor et al., 2022).

6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena adanya promosi di media sosial instagram memuat pengiklanan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli telah diteliti oleh (Adila & Aziz, 2019).

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena media sosial instagram memuat informasi terkait harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli telah diteliti oleh (Hilmawan, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Promosi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
7. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan atau penjual
 - a. Diharapkan penjual di sosial media dapat meningkatkan mutu konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
 - b. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi akunnya dengan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah puas dengan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.*
- [2] Arifin, Z. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 40(1).*
- [3] Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. (2019). Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *IKRAITH-EKONOMIKA, 2(3), 140–147.*
- [4] Febrianoor, R., Irwansyah, I., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 11(1), 66.* <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13126>
- [5] Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2).*
- [6] Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah, 20(3).*
- [7] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31(1), 2–24.*
- [8] Hamdani, A. U. (2019). *Model E-Commerce Dengan Metode Web Engineering Method Untuk Menunjangpemasaran Produk Pada Xyz Pet Shop.*
- [9] Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula.* Elex Media Komputindo.
- [10] Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 3(3), 154–166.*

- [11] Kotler, P. (2010). The prosumer movement. In *Prosumer revisited* (pp. 51–60). Springer.
- [12] Simanihuruk, P. (2019). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 82–89.
- [13] Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D*.
- [14] Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- [15] Tondang, B. W., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–13.