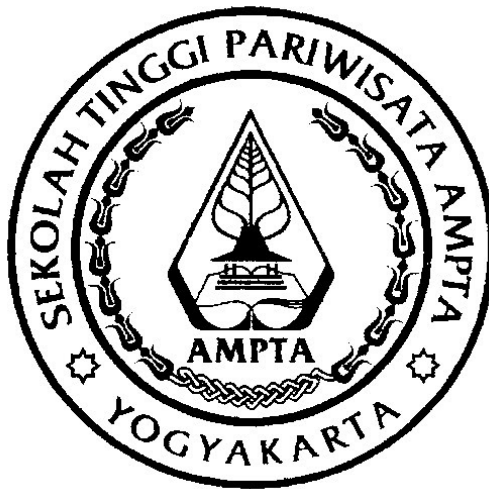


SKRIPSI

**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING PLAZA
AMBARRUKMO**



OLEH

ALHENZA NAZELLIA DINDA REYVIKA

NIM. 319101347

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING PLAZA
AMBARRUKMO



Oleh :

ALHENZA NAZELLIA DINDA REYVIKA

NIM 319101347

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901

Pembimbing II


Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan


Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.M
NIDN. 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING PLAZA
AMBARRUKMO

SKRIPSI

Oleh :

ALHENSA NAZELLIA DINDA REYVIKA

NIM 319101347

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji

Dan Dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 20 Mei 2023

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Hj. Saryani, M.Si :
NIDN. 0523026601

Pembimbing I : Drs. Santosa, M.M :
NIDN. 0519045901

Pembimbing II : Yudi Setiaji, S.H., M.M :
NIDN. 0508066401

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Dr. Primatno, MM
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alhensa Nazellia Dinda Reyvika

NIM : 319101347

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Minat Beli Konsumen
Restoran Cepat Saji Burger King Plaza Ambarrukmo

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini adalah hasil karya saya berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran dari saya. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Handwritten signature of Alhensa Nazellia Dinda Reyvika.

Alhensa Nazellia Dinda Reyvika

MOTTO

“If Allah is making you wait, then be prepared to receive more than what you asked for”

“Work hard in silence, let success be your noise” -Frank Ocean

“All big things come from small beginnings, The seed of every habits is a single, tiny decision” -James Clear

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya, hidayah, anugerah dan semuanya yang telah diberikan kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Pariwisata. Dengan kerendahan hati, maka skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Keluarga tecinta dari peneliti, yaitu Ayahanda Alkosari, S.H., Ibunda Eka Wahyu Nugraheni, kakak Alhensa Ferninda Kencana Jelita, S.E., dan nenek peneliti Harto Wiyono. Peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas doa, dukungan dan motivasi kalianlah semua ini dapat tercapai.
2. Kepada Hilmy Ammar Hafizha yang senantiasa mendampingi, memberikan motivasi dan semangatnya selama ini. Peneliti ingin mengungkapkan terimakasih atas doa dan perhatiannya selama proses penulisan skripsi hingga akhirnya skripsi ini selesai.
3. Sahabat Mamam Squad dan sahabat-sahabat peneliti lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih atas doa dan supportnya kepada peneliti.
4. Teman-teman kelas Pengelolaan Perhotelan A Angkatan 2019 secara keseluruhan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.
5. Teman-teman Pengelolaan Perhotelan Angkatan 2019 Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta atas kebersamaannya, tetap semangat dan berjuang untuk meraih masa depan.
6. Semua pihak yang telah memberi dukungan, bantuan, kemudahan, dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan Ridho dan Rahmat-Nya serta memberikan kemudahan, kesempatan, kesehatan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Cepat saji Burge King Plaza Ambarrukmo”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan memberikan ide pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih secara tulus ikhlas kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH, M.M. selaku pembimbing pendamping yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Saryani, M.Si selaku penguji utama yang telah menguji kelayakan skripsi yang telah dibuat oleh peneliti.
4. Bapak Yofan Prayoga selaku manajer Burger King Plaza Ambarrukmo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
5. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner peneliti.
6. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.M. selaku ketua jurusan Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

7. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Alhensa Nazellia Dinda Reyvika

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTARCT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran Jasa	7
B. <i>Promotion Mix</i>	8
C. Komponen <i>Promotion Mix</i>	8
D. Minat Beli Konsumen	16
E. Komponen Minat Beli	17
F. Indikator Minat Beli	17
G. Penelitian Terdahulu	18
H. Kerangka Peneltian	23
I. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	27
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

D. Sumber Data	28
E. Populasi dan Sampel	29
F. Variabel Penelitian Definisi Operasional dan Definisi Konseptual	30
G. Metode Pengumpulan Data	35
H. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi dan Objek Penelitian	42
B. Visi dan Misi	45
C. Logo Burger King	45
D. Struktur Organisasi.....	46
E. Produk Burger King	48
F. Karakteristik Responden	53
G. Uji Instrumen Vailiditas dan Reliabilitas	55
H. Analisis Hipotesis (Pengajuan Hipotesis)	58
I. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 6 Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 7 Uji F	60
Tabel 4. 8 Uji t	61
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi/ <i>R Square</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skor Indeks Makanan Cepat Saji	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4. 1 Burger King Plaza Ambarrukmo.....	42
Gambar 4. 2 Logo Burger King	45
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Burger King.....	46
Gambar 4. 4 <i>Tropical Whopper</i>	48
Gambar 4. 5 <i>Whopper Wednesday</i>	49
Gambar 4. 6 <i>Cheese Burger Favorite</i>	49
Gambar 4. 7 <i>Crispy Chicken</i>	52
Gambar 4. 8 <i>Gold Collection</i>	52
Gambar 4. 9 <i>King Deals</i>	53
Gambar 4. 10 Kupon yang ada pada setiap bulannya	53
Gambar 4. 11 <i>Side & Dessert</i>	48
Gambar 4. 12 <i>Beverages</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 6 Tabel r, Tabel t, Tabel f
- Lampiran 7 Hasil Uji Vailiditas
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo yang terdiri dari beberapa indikator yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4) dan pemasaran langsung (X_5).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 133 responden dan populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah berkunjung lebih dari dua kali dalam seminggu di Burger King Plaza Ambarrukmo. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Jenis instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan *google form* dan menyebarkan kuesioner secara langsung di Burger King Plaza Ambarrukmo dengan *skala likert* yang diberi skor pada setiap pernyataan. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen yang diwakili oleh indikator yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4) dan pemasaran langsung (X_5). secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $F_{hitung} 25,864 > F_{tabel} 2,29$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,485 hal tersebut yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4) dan pemasaran langsung (X_5). memberikan pengaruh sebesar 48,5% dan sisanya sebesar 51,5% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dalam penelitian ini juga didapat hasil dari uji t bahwa variabel yaitu periklanan (X_1), penjualan perorangan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4) dan pemasaran langsung (X_5 .) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel periklanan/ *advertising* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo yang memiliki $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 1,656$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Promotional Mix*, Burger King Plaza Ambarrukmo dan Minat Beli Konsumen.

ABSTARCT

The purpose of this study was to determine the effect of the promotional mix in influencing customer buying interest at Burger King Plaza Ambarrukmo fast food restaurant which consists of several indicator, namely advertising (X₁), personal selling (X₂), human relations (X₃), sales promotion (X₄) and direct marketing (X₅).

The type of research used in this research is quantitative research by taking a sample of 133 respondents and the population used is consumers who have visited Burger King Plaza Ambarrukmo more than twice a week.all consumers who have an interest in buying at Burger King Plaza Ambarrukmo. Sampling was done by purposive sampling. This type of research instrument uses a questionnaire with a Likert scale which is scored on each statement. The analysis method used is multiple linear regression analysis consisting of the F, t test and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that there is an promotional mix in influencing customer buying interest which is represented by indicators of advertising (X₁), personal selling (X₂), human relations (X₃), sales promotion (X₄) and direct marketing (X₅) together have an effect on customer buying interest at Burger King Plaza Ambarrukmo. fast food restaurant. This is evidenced by the results of the thest $F_{count} 25,864 > F_{table} 2,29$ with a significant value of $0,000 < 0,05$ with an Asjusted R Square of 0,485 rhis menas that promotional mix is advertising (X₁), personal selling (X₂), human relations (X₃), sales promotion (X₄) and direct marketing (X₅) gives an effect of 48,5% and the remaining 51,5% which is influenced by variable not examined in this study. In this study also obtained the result from t test that the variable advertising (X₁), personal selling (X₂), human relations (X₃), sales promotion (X₄) and direct marketing (X₅) has a significant effect on customer buying interest. The variable the most dominant influence is the advertising (X₁) which is the most dominant variable influence customer buying interest Burger King Plaza Ambarrukmo Plaza fast food restaurant which has $t_{count} 3,897 > t_{table} 1,656$ with a significant value of $0,000 > 0,05$.

Keywords: Promotional Mix, Burger King Plaza Ambarrukmo, Customer Buying Inter.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

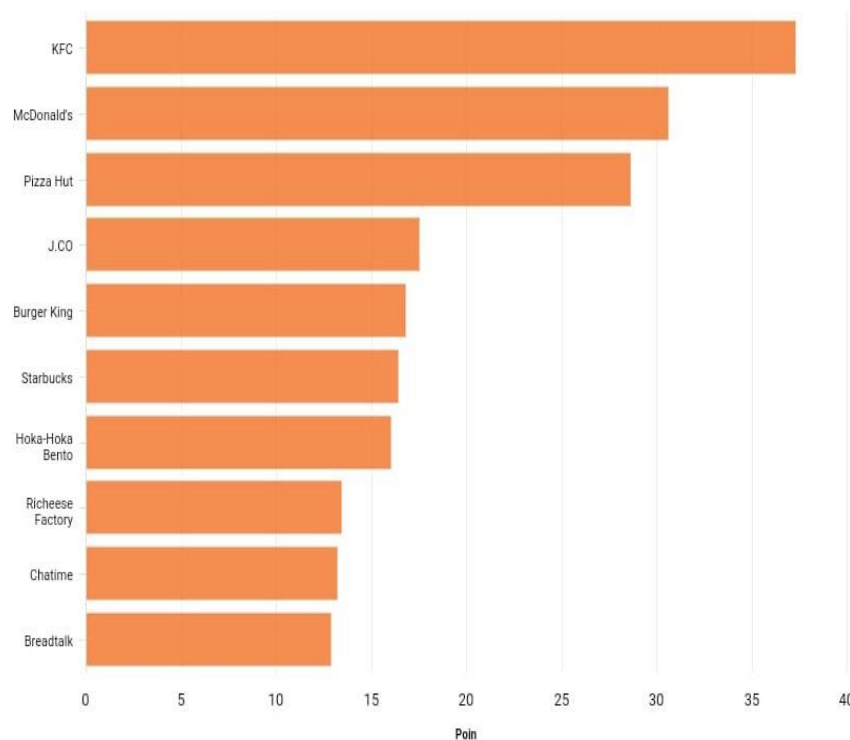
Pada era modernisasi saat ini bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang relevan. Berbisnis kuliner semakin banyak diberbagai belahan Indonesia yang dimana persaingan pun semakin banyak. (linovhr.com diakses Desember 2020).

Perusahaan restoran cepat saji harus memahami bagaimana konsumen mendapatkan kesan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk makanan dan minuman dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menjadi pemicu tumbuhnya restoran cepat saji, masyarakat zaman sekarang kebanyakan lebih tertarik untuk makan cepat saji dibanding makanan tradisional karena mudah ditemukan, murah, dan praktis.

Pentingnya melakukan promosi yang dimana promosi merupakan cara paling tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi dalam melakukan promosi yaitu dengan *promotional mix* yang terdapat 5 komponen (*advertising, personal selling, human relation, sales promotion, dan direct marketing*). Konsumen akan merasa tertarik dan minat untuk membeli makanan dan minuman apabila kelima komponen tersebut tersampaikan dengan jelas pada konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut terpenuhi dan hakekatnya konsumen.

merupakan faktor utama dalam keberlangsungan sebuah restoran. Peneliti disini memiliki faktor yang bisa mempengaruhi minat beli yaitu dengan cara promosi.

Di kota Daerah Istimewa Yogyakarta masyarakat banyak dijumpai dengan restoran cepat saji seperti Burger King, KFC, Mc Donalds, JCO, dll. Berikut merupakan presentase makanan cepat saji:



Gambar 1.1 Skor Indeks Makanan Cepat Saji

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 peringkat pertama ialah KFC dengan 37,3 poin. Mc Donald's peringkat kedua dengan 30,6 poin. Pizza Hut peringkat ketiga menyusul dengan poin 28,6. JCO diperingkat keempat memiliki poin 17,5 poin. Burger King diperingkat kelima dengan 16,8 poin. (databoks.katadata.co.id diakses 13 April 2021).

Peneliti disini ingin meneliti restoran cepat saji Burger King karena dapat dilihat persentase pada Gambar 1.1, Burger King masih berada di urutan ke-5, yang berarti upaya untuk menarik minat beli konsumen masih kurang optimal dan masih kalah bersaing dibandingkan pesaing lainnya, dimana perusahaan menjual makanan yang sama seperti KFC dan MC Donald, peringkat pertama dan kedua. Salah satunya perlu dilakukan sebuah penelitian dengan melihat fenomena yang terjadi, Burger King sering memberikan promo berupa paket dan menu seperti menu bokek, *buy 1 get 1*, promo setiap bulan, *king delas* gokil dan masih banyak lagi untuk menarik perhatian konsumen. Apakah dengan adanya promo yang beragam dapat mempertahankan minat beli konsumen pada Burger King Plaza Ambarrukmo.

Pentingnya sebuah restoran cepat saji untuk mengetahui dan mencari aspek apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memperlihatkan sejauh mana komitmen konsumen guna untuk melangsungkan pembelian.

Dalam hal ini, promosi restoran cepat saji Burger King dapat dilakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satunya melakukan promosi melalui iklan di televisi yang dimana jika kebanyakan orang sekarang suka makan burger yang sering dilihat adalah besar dari produk burgernya,

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP**

MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING PLAZA AMBARRUKMO”.

B. Rumusan Masalah

Promosi merupakan faktor penting dalam industri jasa seperti rumah makan, kafe, restoran, dll. Promosi memiliki peran untuk memperkenalkan produk, mengingatkan pelanggan pada perusahaan dengan harapan terjadi *repeat* bisnis atau *re-buying* (pembelian ulang). Bentuk promosi dapat dilakukan baik secara konvensional maupun non konvensional.

Dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *promotional mix* yang terdiri dari berbagai komponen. Dari uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komponen *promotional mix* (*advertising, personal selling, public relation sales promotion, dan direct marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo?
2. Diantara komponen *promotional mix* (*advertising, personal selling, public relation sales promotion, dan direct marketing*) manakah yang paling menumbuhkan minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo?

C. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli dalam sebuah badan usaha yang menawarkan produk atau jasa. Seperti halnya soal produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada

promotional mix yang terdiri dari *advertising personal selling, public relation, sales promotion, dan direct marketing* yang mempengaruhi minat beli konsumen Burger King Plaza Ammbarukmo.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, ialah:

1. Mengetahui komponen *promotional mix (advertising, personal selling, public relation sales promotion, dan direct marketing)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo.
2. Mengetahui komponen *promotional mix (advertising, personal selling, public relation sales promotion, dan direct marketing)* yang paling menumbuhkan minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Burger King

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan Burger King Plaza Ambarrukmo dalam menentukan strategi pemasaran promosi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

2. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan mengenai teori pemasaran perilaku konsumen, menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, dan dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti berikutnya.

3. Manfaat bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan berguna bagi penelitian lain yang berhubungan dengan penulisan ini dan sebagai ilmu yang bisa bermanfaat bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.