

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC

Yoeliastuti¹, Faridah²

Politeknik LP3I Jakarta

Email: yoeliastuti72@gmail.com

RINGKASAN - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang loyalitas konsumen pada restoran KFC yang dipengaruhi oleh persepsi dan promosi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS untuk olahan datanya, sehingga diperoleh angka perhitungan olah data. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 70 responden untuk mengisi kuesioner melalui google form pada KFC. Hasil analisa data yang dilakukan melalui uji validitas dan reliabel bahwa data dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,126 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9960. Uji simultan diperoleh F-hitung 33,780 dan F tabel 3,13 dimana nilai F-hitung lebih besar dari F tabel yaitu $33,780 > 3,13$ sehingga disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk nilai koefisien determinasi memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,487. Hal ini menggambarkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: *Persepsi, Promosi, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Pandemi di Indonesia muncul di awal Maret 2020 yang merubah semua tatanan kehidupan masyarakat. Dampaknya berimbas kepada sektor ekonomi, kehidupan berinteraksi, komunikasi dan kebiasaan baru yang berpengaruh pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu kebiasaan baru yang membuat interaksi masyarakat terbatas adalah adanya penerapan menjaga jarak (*social distance*). Dengan adanya pembatasan jarak mengakibatkan sektor ekonomi mengalami penurunan omzet karena daya beli masyarakat menurun pula. Sebagai usaha dalam menanggulangi kondisi ini, sebagai perusahaan perlu melakukan suatu terobosan untuk menarik minat masyarakat membeli.

Dunia bisnis di bidang kuliner merupakan sektor bisnis yang terkena dampak pengaruh pandemi. Keterbatasan ruang gerak masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Upaya promosi

yang gencar baik secara *online* maupun *offline* dilakukan oleh pebisnis kuliner. Salah satunya KFC. Kentucky Fried Chicken merupakan bisnis kuliner yang masih eksis keberadaannya hingga sekarang. Semua dapat terlihat dari loyalitas pelanggan yang masih memilih makanan di restaurant ini. Sebagai restoran cepat saji yang terkenal baik di Indonesia terutama di luar negeri. Banyaknya varian rasa dan aneka makanan yang tersedia, menyebabkan KFC tetap dibutuhkan dan didatangi oleh masyarakat. Dalam kondisi, dimana masyarakat sibuk dengan dunia kerja menjadi salah satu alasan masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang cepat dan praktis bukan hanya bagi kalangan anak muda dan anak-anak tetapi juga orang dewasa.

Persepsi/pendapat konsumen mengenai produk akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dijelaskan oleh Schiiffman dan Kanuk dalam (Putri Gita Sukmawati (2015) persepsi adalah tindakan yang dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan sebagai gambaran yang memiliki arti mengenai dunianya. Persepsi konsumen akan menciptakan suatu kesetiaan akan sebuah produk dipengaruhi pula oleh faktor lokasi, kualitas pelayanan, harga, kenyamanan dan promosi yang diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hadir begitu saja dalam meningkatkan target penjualan, dibutuhkan strategi promosi yang gencar untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Usaha KFC untuk membangun persepsi masyarakat terhadap penjualannya dilakukan dengan meningkatkan strategi penjualannya terutama dalam hal promosi.

Dalam menghadapi tantangan yang berat, para pelaku usaha dituntut lebih kreatif dalam mempromosikan usaha dan produknya secara *online* maupun *offline* sebagai strategi marketing. Strategi marketing yaitu suatu strategi yang dirancang dalam mempromosikan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan adalah promosi. Untuk mengoptimalkan program promosi para pelaku bisnis perlu memahami fungsi promosi. Fungsi promosi yang dapat membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya diantaranya adalah: mengenalkan informasi seputar produk atau jasa; mengajak calon pelanggan potensial; menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun selalu relevan; melakukan peningkatan nilai pada bisnisnya; dan fungsi promosi menjadi solusi untuk proses bisnis bidang lain.

Kondisi ini sebagai suatu tantangan bagi KFC untuk memasarkan produknya.

Semakin tumbuh dan berkembangnya bisnis makanan serupa mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kreativitasnya. Dalam mengembangkan bisnisnya, KFC selalu melakukan inovasi dan memperbarui cita rasa produknya dengan tetap mempertahankan konsep lama namun dengan lebih bervariasi. Adapun dalam melakukan promosi, selain memberikan diskon, juga membuat platform pada media sosial, menggunakan endorsement dari public figure, membuat website untuk memudahkan masyarakat mencari info terkait KFC, membuat video promosi dan menggunakan *marketplace*. Menurut Kotler Keller dalam Salea et al., (2021) promosi adalah cara komunikasi dalam penyampaian informasi tentang sebuah produk dari perusahaan kepada konsumen agar konsumen mau membeli.

Loyalitas adalah tujuan utama bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup usahanya. Menurut Bernard T Widjaja dalam Yuliana (2017) bahwa loyalitas merupakan kesepakatan mendalam pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan dan tidak peka terhadap perubahan kondisi.

KAJIAN TEORI

Strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui pemuasan konsumen yaitu dengan menanamkan persepsi yang positif dan pengenalan terhadap produk dan usaha. Dijelaskan oleh Jiang dalam Juniantara Adi & Sukawati (2018) persepsi merupakan tahapan yang dilakukan individu dalam penyeleksian, pengorganisasian dan perterjemahan masukan-masukan informasi yang utuh.

Penelitian sebelumnya dari Prihatama et al., (2020) yang berjudul pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Salyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang menunjukkan hasil penelitian secara parsial masing-masing variabel yaitu persepsi dan promosi keduanya berpengaruh signifikan dan simultan. Dijelaskan dalam penelitian tentang pengaruh persepsi harga, cita rasa dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kober Mie Setan Kediri oleh Wahyu & Siskaroh (2022) menyatakan bahwa setelah dilakukan uji masing-masing variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi

Secara umum, persepsi merupakan suatu proses dalam memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi melalui panca indera. Persepsi adalah salah satu aspek yang begitu penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal merespon sesuatu. Dijelaskan oleh Robins, Stephen dalam Alizamar, (2016) persepsi merupakan sebuah langkah ketika seseorang menyusun dan mengartikan informasi dalam arti yang bermanfaat bagi lingkungannya.

Menurut Ridwan (2016) kunci dalam memahami persepsi yang merupakan penganalisaan yang unik terhadap kondisi bukan pada pencatatan yang tepat terletak pada pengenalan persepsi tersebut. Menurut Marbun (2019) persepsi memiliki 3 (tiga) komponen pembentukan struktur sikap, antara lain:

- a. Komponen kognitif adalah komponen yang berhubungan dengan pengetahuan, gambaran, dan pemahaman sebagai pemahaman orang terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif adalah komponen yang bertalian dengan perasaan senang atau tidak terhadap suatu objek. Perasaan senang adalah suatu hal yang positif sedangkan tidak senang hal yang negatif.
- c. Komponen konatif adalah komponen yang berkaitan dengan keinginan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini merujuk kepada intensitas sikap untuk bertindak.

Marbun (2019) menjelaskan bahwa persepsi dari interaksi individu terdiri atas 2 (dua) hal, yaitu:

- a. Persepsi positif

Suatu persepsi yang mengilustrasikan semua pengetahuan dan respon yang disampaikan untuk kemanfaatan. Persepsi ini akan diteruskan dengan penerimaan dan dukungan atas objek yang diamati.

- b. Persepsi negatif

Suatu persepsi yang menggambarkan tentang pengetahuan dan respon yang tidak konsisten dengan objek yang dinilai. Persepsi ini akan diteruskan melalui penolakan terhadap objek yang dipersepsikan.

Promosi

Dijelaskan oleh Lupiyoadi dalam Wahyu & Siskaroh (2022) promosi merupakan aktivitas suatu usaha dalam mengenalkan manfaat produk dan

memberikan pengaruh kepada pembeli untuk mendapatkan produk/jasa yang dibutuhkan. Indikator promosi menurut Tjiptono dalam Wahyu & Siskaroh (2022) antara lain: memberitahukan, membujuk konsumen dan mengingatkan. Periklanan adalah bagian dari bauran/campuran pemasaran yang sangat penting kerjakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Dijelaskan oleh Kotler, P., & Amstrong (2012) promosi adalah aktivitas menginformasikan kegunaan suatu produk dan merayu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hermawan A (2015), promosi adalah point utama dari aktivitas pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam menginformasikan peluncuran produk baru agar konsumen membeli. Pendapat Tjiptono dalam Maulidasari & Damrus, (2021) dijelaskan bahwa promosi merupakan bentuk bujukan langsung melalui pemakaian berbagai intensif yang merangsang konsumen membeli segera. Adapun promosi yang dapat dilakukan melalui advertising (iklan), publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan; pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Promosi yang efektif akan menentukan target penjualan dimana konsumen akan melakukan pemilihan bentuk dan macam dari promosi yang ditawarkan. Saat ini promosi sudah begitu luas jangkauannya dengan adanya kemajuan teknologi internet. Masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru tentang pemasaran perusahaan.

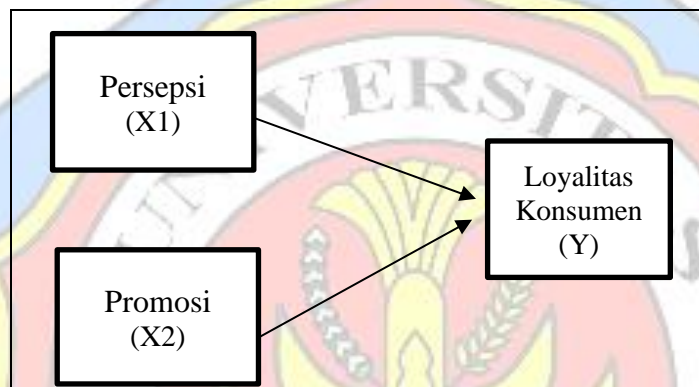
Loyalitas Konsumen

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut pelaku bisnis untuk menanggapi adanya perubahan dan dapat mengenali serta memahami perilaku pelanggan/konsumen. Perilaku konsumen yang mudah berpindah ke perusahaan lain harus segera diantisipasi dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menawarkan produk unggulan, promosi yang menarik dan meyakinkan konsumen dengan pencitraan yang dimiliki sehingga persepsi konsumen positif. Loyalitas konsumen sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan upaya untuk membangun loyalitas tersebut. Pendapat Durianto dalam Sofiati et al., (2018) loyalitas, secara umum pembeli selalu melakukan pembelian terhadap merek atau produk walau banyak pilihan merek yang lebih bagus sesuai sudut pandang konsumen.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kesanggupan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumennya. Terjadinya pembelian berulang akan meningkatkan penjualan yang berdampak pada keuntungan bagi perusahaan. Pendapat Pramana dalam Putri & Utomo (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen timbul karena konsumen terpuaskan dengan apa yang diperolehnya sehingga pembelian berulang akan dilakukan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun untuk mengalisis pengaruh persepsi dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada KFC



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel X1 : Persepsi

Variabel X2 : Promosi

Variabel Y : Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono dalam Priadana M. Sidik & Sunarsi, (2021) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang difokuskan pada landasan teori yang akan dilanjutkan sebagai perumusan hipotesis dari penelitian yang sifatnya abstrak menjadi konkrit. Hasil penelitian diinterpretasikan sesuai hasil olah data statistik melalui aplikasi SPSS.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan mulai bulan September sampai bulan November 2022. Lokasi penelitian disesuaikan dengan kondisi secara purposive sampling, dengan objek penelitian adalah konsumen yang membeli di KFC.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan secara acak yaitu dengan teknik purposive sampling. Populasi penyebaran kuesioner dilakukan secara keseluruhan kepada mereka yang membeli makanan cepat saji di beberapa resto seperti Mc. Donald, Texas Fried Chicken, Wendy's dll sejumlah 150 responden. Sample yang dipilih sebanyak 70 konsumen yang melakukan transaksi hanya pada KFC. Teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sample, yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian pada KFC baik secara online maupun offline.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Uji Validitas

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu ketepatan instrumen, dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diukur.

Uji Reliabilitas

Dijelaskan Priyanto Duwi (2011) uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai suatu alat uji yang reliabel apabila tetap konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Tujuan uji ini untuk mengetahui nilai kestabilan alat ukuran dan konsistensi responden selama menjawab kuesioner dan pengolahan datanya dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian, data telah diujikan dengan melihat standar valid dan reliabelnya. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel yaitu 0,235 yang didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua item dalam angket yang disebarkan sesuai variabel uji adalah valid.

Uji reliabilitas sesuai rumus Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan 0,05 yang diperoleh hasil r-hitung lebih dari r-tabel sehingga angket dinyatakan reliabel.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	1.840		.404	.688
	Persepsi	.545	.106	.532	5.126	.000
	Promosi	.338	.137	.257	2.476	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, diperoleh hasil uji t (parsial) bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi persepsi yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 5,126 lebih besar dari t tabel yaitu 1,99601 maka hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima maka dikatakan terdapat pengaruh persepsi terhadap loyalitas konsumen secara parsial dapat diterima.

Untuk uji parsial variabel promosi, diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi nya $0,016 < 0,05$. Nilai t-hitung sesuai hasil analisa data adalah 2,476 > t tabel yaitu 1,99601, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.591	2	149.796	33.780	.000 ^a
	Residual	297.109	67	4.434		
	Total	596.700	69			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.591	2	149.796	33.780	.000 ^a
	Residual	297.109	67	4.434		
	Total	596.700	69			

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji pada tabel Anova dapat diketahui nilai Fhitung 33,780 dan F tabel 3,13 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $33,780 > 3,13$ dan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 dinyatakan di tolak dan H_2 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi dan promosi berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.487	2.106

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi

Berdasarkan tabel model summary diketahui bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0,487. Hal ini menggambarkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	1.840		.404	.688
	Persepsi	.545	.106	.532	5.126	.000
	Promosi	.338	.137	.257	2.476	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 16, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,743 + 0,545X_1 + 0,338 X_2 + e$$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data diperoleh kesimpulan bahwa semua data yang diujikan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji melalui uji t diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel yang diujikan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, secara simultan variabel independen yang diujikan secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kedua variabel bebas yaitu persepsi dan promosi berpengaruh secara positif sebesar 48,7% terhadap variabel loyalitas konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil analisa uji di atas, KFC tetap harus dapat mempertahankan semua aspek kegiatan penjualan secara maksimal agar loyalitas konsumen tetap terpelihara. Peningkatan kualitas produk, varian rasa, harga yang terjangkau, promosi dan pelayanan yang prima harus selalu ditingkatkan agar kepuasan konsumen dapat tercipta sehingga konsumen akan selalu loyal untuk melakukan pembelian di KFC.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar, C. N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi (Pertama)*. Media Ekonomi.
- Hermawan A. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Juniantara Adi & Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13 j). Erlangga.
- Marbun, L. S. (2019). *Persepsi Mahasiswa tentang gaya komunikasi Politik Presiden Joko Widodo melalui Media sosial Youtube*. Universitas Medan Area.
- Maulidasari & Damrus. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 138.
- Priadana M. Sidik & Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihatama, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Priyanto Duwi. (2011). *Spss, Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih akurat*. Medikom.
- Putri Gita Sukmawati, W. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(11), 1–18.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan DianComp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ridwan. (2016). *Komunikasi Antar budaya: Mengubah Persepsi & Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*. CVPustaka Setia.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J (2021). Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahi Manado Pada Masa Covid-19-Analysis Of The Effect of Price Perception and Promostion on Consumen Purchase Decision at Fast Food Restaurant of KFC BAhu Manado During the Covid-19 Period *Jurnal EMBA Vol . 9. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Alfabeta.
- Wahyu, S., & Siskaroh, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa , Dan Promosi Terhadap. 1(3), 128–142.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk & kualitas pelayanan di fakultas ekonomi umn al-washliyah Medan t.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol.2(2), 336.

