

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC  
di YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)**



**Disusun Oleh:**

**Fandi Ahmad**

**2116 28839**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PROGRAM SARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC  
DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

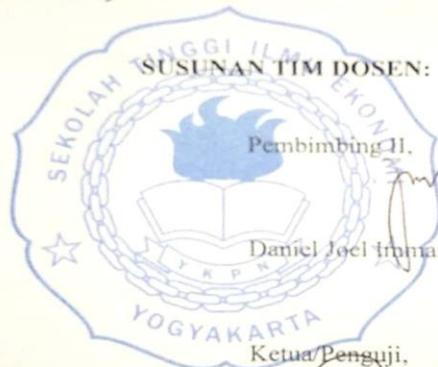
**FANDI AHMAD**

No. Mhs.: 211628839

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 23 Pebruari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing I,

Algifari, Drs., M.Si.



Pembimbing II,

Daniel Joel Irmanuel Kairupan, S.AB., MBA.

Ketua/Penguji,

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 23 Pebruari 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang KFC di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berupa analisis data dan angka dengan statistik dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti dengan menggunakan 101 responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang KFC di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang KFC di Yogyakarta. Promosi produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Harga produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Inovasi Produk produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta.

*Kata kunci : Promosi, Harga, Inovasi Produk dan keputusan pembelian ulang KFC di Yogyakarta*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of promotion, price and product innovation on KFC repurchase decisions in Yogyakarta. The research method used is a quantitative approach in the form of data and numeric analysis with statistics in explaining the cause-and-effect relationship between the variables studied using 101 respondents with the criteria of consumers who have repurchased KFC in Yogyakarta. The data collection method used was a questionnaire. The analysis tool used is multiple linear regression. The result of this research is that promotion, price and product innovation influence KFC repurchase decisions in Yogyakarta. The promotion of KFC products has an influence on the decision to repurchase KFC products in Yogyakarta. The price of KFC products has an influence on the decision to repurchase KFC products in Yogyakarta. Product innovation of KFC products has an influence on the decision to repurchase KFC products in Yogyakarta.

*Keywords: Promotion, Price, Product Innovation and KFC repurchase decision in Yogyakarta*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis telah mengalami perkembangan di Era Industri 4.0, perkembangan yang dialami dirasa cukup meningkat dan diikuti adanya persaingan yang sangat kuat antar perusahaan, sehingga setiap perusahaan dianjurkan untuk lebih memiliki kehati-hatian untuk menindaklanjuti persaingan antar perusahaan. Strategi promosi yang tepat harus dicari perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Dengan demikian perusahaan akan mampu mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga setiap pelaku usaha perlu mengadakan melakukan pembelajaran pasar untuk melihat segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Keputusan yang akan dipilih oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk memuaskan keperluan dan mendapatkan produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh produk, penetapan harga, tempat dan promosi (Kotler Philp, 2005). Interaksi harga dan keputusan pembelian ialah melalui perbandingan harga untuk menentukan opsi yang dapat menentukan harga murah dari jenis produk yang sama (Basu Swastha dan Irawan, 2006).

Berkembangnya perusahaan di dunia makanan cepat saji, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan akan dimenangkan oleh perusahaan jika perusahaan dapat menciptakan dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Restoran makan cepat saji yang berkembang di Indonesia ialah KFC yang didirikan oleh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PT Makanan Cepat Saji Indonesia Tbk. KFC adalah satu dari perusahaan makanan cepat saji di Indonesia yang produk utamanya adalah ayam goreng. PT. Fast food Indonesia Tbk sudah memiliki 689 cabang KFC. Dengan menambah 25 gerai, maka total gerai di Indonesia akan mencapai 714 gerai yang tersebar di 34 provinsi termasuk di kota Yogyakarta (<https://money.kompas.com/>). Banyaknya bisnis makanan cepat saji di Yogyakarta membuat produk KFC kurang diminati. Pada tahun 2020, pendapatan turun sebesar 28,4% atau Rp 3,58 triliun dari tahun 2019 sebesar Rp 5,01 triliun. Adanya dampak dengan persaingan yang semakin ketat antar produk sejenis, perusahaan akan saling bersaing memperebutkan selera konsumen.

Dengan persaingan yang ketat di industri makanan cepat saji, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi bisnis yang diterapkan KFC adalah menempatkan gerai di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. KFC menampilkan inovasi terbaru dengan berfokus pada tren terkini, dimana seperti masyarakat yang tinggal diperkotaan beralih menjadi vegetarian sehingga menu terbaru yang diciptakan KFC seperti salad. Selain itu strategi yang diterapkan KFC yaitu melakukan promosi dengan harga yang terjangkau, memberikan kualitas produk yang berkualitas, dan mengembangkan inovasi produk lainnya, seperti *crispy wrap* dan pukis agar konsumen dapat menikmati produk KFC.

Menggabungkan beberapa masalah di atas, maka perlu adanya kajian seluruh aspek yang memiliki pengaruh dengan adanya keputusan pengulangan pembelian produk KFC *fast food*. Aspek-aspek tersebut yaitu adanya aspek promosi, aspek harga dan adanya aspek inovasi sebuah produk. Peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk KFC di Yogyakarta.”**

## **Rumusan Masalah**

Penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang KFC di Yogyakarta?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mendapatkan bukti empiris pengaruh:

1. Promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta.
2. Harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta.
3. Inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Promosi**

Menurut Hussein (2002), promosi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dengan penjual atau pihak lain agar produk diketahui dan akhirnya membelinya. Promosi menurut definisi Swasta dan Irawan (2005) yaitu satu dari beberapa bentuk sebuah komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong permintaan, artinya komunikasi pemasaran merupakan bentuk yang memiliki rancangan bertujuan untuk memperluas sebuah informasi, memberikan pengaruh dan atau memberikan penguatan akan target perusahaan di pasar dan produknya agar bersedia untuk menerima, kemudian dapat dibeli dan loyal kepada jasa atau produk yang akan diberikan perusahaan.

### **Harga**

Nilai barang maupun jasa menurut Alma (2014) dapat dinyatakan menjadi sebagai mata uang. Harga yaitu faktor yang satu satunya dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lain dapat menghasilkan biaya. Harga juga memiliki arti yaitu nilai total yang ditukar konsumen agar adanya kepemilikan sebuah produk atau layanan jasa dapat memiliki keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Inovasi Produk**

Inovasi menurut Charles, *et al.* (2002) yakni sebuah kerangka kerja yang akan dihubungkan oleh seluruh aspek budaya yang ada di perusahaan dengan inovasi yang dianggap mampu dan kinerja perusahaan yang meningkat yang dilihat dari adanya keputusan konsumen untuk membeli. Penjabaran diatas didapatkan bahwa adanya inovasi sebuah produk perusahaan diharapkan mampu meningkatkan keputusan perulangan pembelian. Kotabe dalam Tamamudin (2012) mendukung tingginya tingkat inovasi produk suatu perusahaan dengan begitu kinerja perusahaan juga semakin meningkat dengan adanya keputusan pembelian.

## **Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk atau melakukan pembelian di suatu perusahaan di masa mendatang setelah mendapat kepuasan atas pembelian sebelumnya (Priansa, 2017). Keputusan pembelian ulang dapat diukur dengan menilai ketertarikan seseorang dalam melakukan transaksi untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Ketika seseorang mendapatkan respon positif terhadap perilaku masa lalu, Dari situ, pikiran positif tentang apa yang akan diperkuat memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

## **Pengembangan Hipotesis**

**H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta**

**H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta**

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun populasi yang ada pada pengamatan ini merupakan para pelanggan yang telah melaksanakan pembelian ulang produk KFC di wilayah Yogyakarta.

### **Sampel Penelitian**

Sugiyono (2007) menerangkan bahwa suatu bagian dari jumlah serta memiliki sifat atau karakteristik yang ada pada populasi disebut sebagai sampel. Metode *non probability sampling* digunakan dalam pengamatan ini sebagai pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dimana sampel diperoleh dari setiap orang yang kebetulan ditemui yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2008). Sampel yang diperoleh untuk pengamatan ini berjumlah 101 responden dianggap mewakili populasi konsumen yang membeli produk KFC secara berulang di wilayah Yogyakarta.

### **Sumber Data**

Pengumpulan sumber data dalam suatu observasi memiliki banyak cara, diantaranya peneliti langsung datang ke obyek yang akan diteliti atau melalui kuesioner. Data

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

primer dipakai menjadi sumber data untuk pengamatan ini melalui kuisisioner yang telah diisi responden dalam penelitian ini.

## Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan dalam menguji kelayakan daftar pertanyaan pada kuisisioner dalam mendefinisikan variabel pengamatan. Pengujian ini dilaksanakan dengan uji *Pearson Correlation*, dimana item pertanyaan kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai signifikansi  $> 0,05$ , serta sebaliknya item pertanyaan disebut tidak valid apabila besaran nilai signifikansi  $< 0,05$  (Lingga, 2012).

## Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna menilai konsistennya jawaban yang diperoleh dari responden. Tingkat uji reliabilitas yang tinggi pada hasil pengukuran yang diperoleh, akan menunjukkan hasil yang terpercaya. Teknik pengukuran pengamatan ini adalah *Cronbach's Alpha*. Item untuk kuisisioner disebut reliabel dimana besaran nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2005).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linier berganda dilaksanakan guna melihat pengaruh dua variabel independen atau lebih pada satu variabel dependen, dalam melihat apakah ada hubungan antara variabel X pada variabel Y, bertujuan guna menunjukkan bagaimana hubungan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen pada model regresi berganda.

## **Uji Normalitas**

Pengujian ini dilaksanakan guna mengetahui suatu model regresi ketiga variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji *One sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai bagian dari uji normalitas digunakan bantuan SPSS for Windows. Hasil dinyatakan mempunyai distribusi normal jika nilai probabilitas K-S  $> 0,05$ .

## **Uji Multikolinieritas**

Model regresi suatu pengamatan disebut baik dimana tidak adanya korelasi linear kuat antar variabel independen (Ghozali, 2011). Pengujian multikolinieritas dilaksanakan menggunakan kriteria besar *Tolerance* (TOL) serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila besar TOL  $> 0,1$  serta VIF  $< 10$  dikatakan model regresi tersebut terlepas dari gejala multikolinieritas.

## **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna membuktikan apakah persamaan model regresi memiliki perbedaan varian residual dari satu observasi terhadap observasi lainnya. (Ghozali, 2006).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji F

Pengujian F secara statistik melihat apakah keseluruhan variabel independen yang digunakan dalam pengamatan ini Promosi (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk (X3) mampu menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) penelitian ini, yaitu keputusan Pembelian Ulang (Y).

## Uji t

Pengujian ini dilaksanakan dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel disesuaikan dimana tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## Koefisien Determinasi

Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam persen yang nilainya dari nol sampai dengan satu. Semakin rendah nilai  $R^2$  diartikan semakin rendah kemampuan variabel bebas dalam memaparkan variabel terikat (Ghozali, 2007)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji ini akan dilaksanakan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika nilai r-hitung  $>$  r-tabel data dapat disebut valid. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 101 responden yang dapat diketahui nilai r-tabel sebesar 0.1956 kemudian dapat digunakan sebagai kriteria untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,772	0.1956	Valid
X1.2	0,701	0.1956	Valid
X1.3	0,693	0.1956	Valid
X1.4	0,769	0.1956	Valid
X1.5	0,698	0.1956	Valid

## Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,785	0.1956	Valid
X2.2	0,775	0.1956	Valid
X2.3	0,787	0.1956	Valid
X2.4	0,676	0.1956	Valid
X2.5	0,783	0.1956	Valid
X2.6	0,732	0.1956	Valid
X2.7	0,377	0.1956	Valid

## Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,787	0.1956	Valid
X3.2	0,792	0.1956	Valid
X3.3	0,748	0.1956	Valid
X3.4	0,795	0.1956	Valid
X3.5	0,755	0.1956	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,890	0.1956	Valid
Y1.2	0,891	0.1956	Valid
Y1.3	0,907	0.1956	Valid

## Uji Reliabilitas

### Rangkuman Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,770	Reliabel
2	Harga	0,822	Reliabel
3	Inovasi Produk	0,831	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,875	Reliabel

## Analisis Regresi

### Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.
Promosi	0,243	3,487	0,001
Harga	0,127	3,858	0,000
Inovasi Produk	0,831	2,940	0,004
Constant = -0,954			

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Pengujian	Signifikansi
Kolgomorov-Smirnov	0,221

## Uji Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Promosi	0,404	2,473	Non Multikolinearitas
2.	Harga	0,408	2,453	Non Multikolinearitas
3.	Inovasi Produk	0,234	4,279	Non Multikolinearitas

## Uji Heteroskedastisitas

### Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi (X1)	0,250	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X2)	0,155	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Inovasi Produk (X3)	0,344	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji F

Nilai Statistik Uji F

F-hitung	F-tabel	Nilai Signifikansi
50,074	2,70	0,000

## Uji t

Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Promosi	3,487	1,984	0,001
Harga	3,858	1,984	0,000
Inovasi Produk	2,940	1,984	0,004

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,817	0,667	0,654

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

### **4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk KFC di Yogyakarta**

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa promosi produk KFC berpengaruh pada keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Nilai t hitung Promosi adalah 3,487 dimana nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,001. Besarnya nilai t hitung Promosi =  $3,487 >$  nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) =  $0,001 <$  0,05. Sehingga hasil pengamatan ini menyimpulkan bahwa promosi produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta.

### **4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di KFC Yogyakarta**

Nilai t hitung Harga adalah 3,858 dimana besar nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Besarnya nilai t hitung Harga =  $3,858 >$  nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) =  $0,000 <$  0,05, yang menyatakan hal yang sama bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk KFC.

### **4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk KFC di Yogyakarta**

Nilai t hitung Inovasi produk yaitu 2,940 dengan besaran nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,004. Nilai t hitung Inovasi produk =  $2,940 >$  nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) =  $0,004 <$  0,05, Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh inovasi produk pada keputusan pembelian ulang produk KFC.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Promosi produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk promosi produk = 3,487 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) untuk promosi adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05.
2. Harga produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk harga produk = 3,487 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) untuk promosi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Inovasi produk KFC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung untuk inovasi produk = 2,940 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,984 dan nilai probabilitas (Sig.) untuk promosi adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05.

### Keterbatasan Peneliti

1. Untuk memperoleh data dari responden, alat yang digunakan adalah kuesioner *online* dengan *google form*, yang kemungkinan besar bersifat subjektif sehingga pilihan jawaban responden kemungkinan tidak sesuai dengan keadaan semestinya.
2. Riset ini hanya menggunakan 101 responden sebagai sampel karena waktu penelitian yang terbatas.
3. Penelitian ini hanya meneliti sebagian aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yaitu promosi, harga, dan inovasi produk. Oleh karena itu perlu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adanya tambahan untuk variabel independen yang akan dapat memiliki pengaruh dengan adanya keputusan pembelian ulang.

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Disarankan perusahaan untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan lagi promosi, seperti perbanyak memberi diskon di saat tertentu, sering mempromosikan produk di internet, brosur, dan lain-lain agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang KFC di Yogyakarta. Penetapan harga sangatlah berpengaruh terhadap perusahaan agar bisa bersaing. Penetapan harga yang akan memiliki hubungan langsung dengan pendapatan atau keuntungan yang perusahaan akan terima dengan adanya harga yang akan diberikan haruslah sepadan dengan pemberian kualitas, karena dianggap memiliki pengaruh dengan adanya kegiatan pembelian ulang.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang selanjutnya disarankan dalam meningkatkan ukuran sampel guna memastikan akurasi data dan hasil yang lebih baik atau lebih efektif. Peneliti merekomendasikan untuk peneliti yang akan meneliti di penelitian yang sama untuk menambahkan faktor lainnya selain faktor promosi, harga, dan inovasi produk produk KFC sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2006), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta dan Irawan. (2008), *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. 2002., *Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications*, *Journal of Marketing* vol. 66, 25-39.
- Ernie Tisnawarti Sule dan Kurniawan Saefullah. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta.
- Ghozali, Imam.2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press. Hal 14-16
- Irawan, B. S. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan program SPSS*. Edisi revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Kotler, p. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hal.125-128.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Lingga, I. S. (2012). Pengaruh Penerapan e-SPT PPN Terhadap Efisiensi Pengisian SPT Menurut Persepsi Wajib Pajak. Jurnal Survey Terhadap Pengusaha Kena Pajak Pada KPP Pratama "X", 4(1), 70-86.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring advertising effectiveness McGrawHill, New York
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2008. Understanding Business. New York: McGraw-Hill.
- Pertiwi, K. Y., dan Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. Jurnal Manajemen Unud. 6(5): h: 2609-2641.
- Prakosa, Bagas, 2013, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2010.
- Rumahak, M. D., dan Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1(2): h: 188-204.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sahin Azize, Cemal Zehir, & Hakan Kitapci. (2012). The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, International Strategic Management Conference, Elsevier Ltd., Edition 7th, Procedia Social and Behavioral Science.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring advertising effectiveness McGrawHill, New York.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan Kedelapan). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Cooper D.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamamudin. (2012). "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen". *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Umar, H. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<https://travel.tribunnews.com/2018/09/15/10-restoran-cepat-saji-yang-paling-banyak-diminati-orang-indonesia-produk-lokal-tetap-juara?page=2>

<https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all#:~:text=Sementara%20di%20tahun%202020%2C%20perusahaan,di%20Indonesia%20sebanyak%20714%20gerai.>

