

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

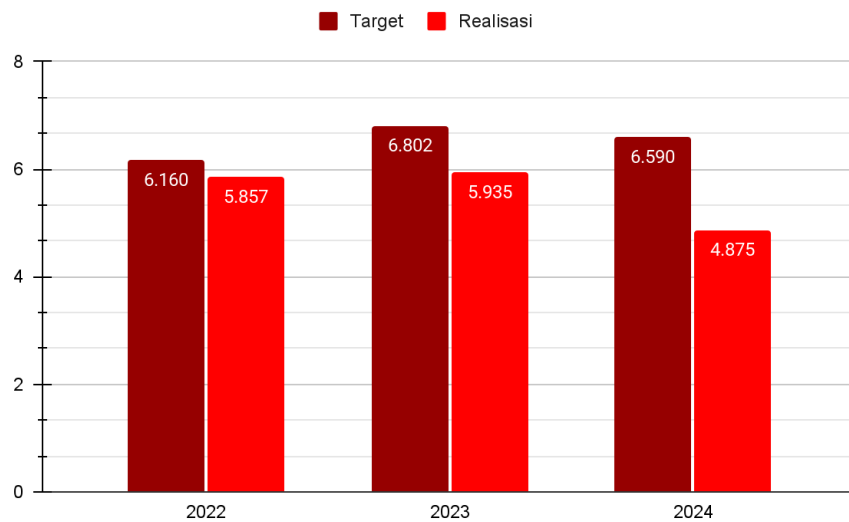
Pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat dengan seiring bertumbuhnya gaya hidup serba instan di era ini. Pertumbuhan ini diprediksi akan mencapai USD 103,76 miliar pada 2029 dengan rata-rata tumbuh 13,43% per tahun (Puspadini, 2024). Survey yang dilakukan oleh Jakpat menyatakan bahwa 49% dari 1.155 responden mengkonsumsi makanan cepat saji sekitar 1 sampai 2 kali dalam seminggu (Marketeers, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia terbilang cukup tinggi.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu pemimpin industri makanan cepat saji di Indonesia yang selalu optimis untuk pertumbuhan dan terus memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil survey dari Top Brand dengan 15.000 responden, KFC sukses menempati peringkat pertama sebagai “Fast Food Favorit Rakyat” dengan 23,60% responden memilih KFC, diikuti McDonald pada tempat kedua (14,30%) dan Hokben di tempat ketiga (11,40%) (Amadea, 2024). Sesuai dengan visi perusahaan, data ini membuat KFC semakin optimis untuk terus menjadi restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia. Berdasarkan *annual report* KFC tahun 2024, target pendapatan KFC untuk tahun 2025 adalah sebesar Rp 5.706 miliar.

Kenyataannya, pendapat KFC jauh di bawah target yang ditetapkan selama 3 tahun berturut-turut. Bahkan, di 2024 KFC hanya mendapat Rp 4.875 miliar dari

target Rp 6.590 miliar, serta mengalami penurunan pendapatan sebesar -17.84% dari tahun 2023 dengan selisih lebih dari 1 triliun.

Gambar 1.1 Target dan realisasi pendapatan KFC tahun 2022 - 2024



* Dalam Rp Miliar

Sumber: Data diolah dari Laporan Tahunan PT Fast Food Indonesia Tbk (2022 - 2025)

Berdasarkan data laporan keuangan per 30 September 2025, pendapatan KFC Indonesia baru menyentuh angka Rp 3.562 miliar. Angka ini menunjukkan penurunan performa jika dibandingkan dengan pendapatan per sembilan bulan tahun 2024, yaitu sebesar Rp 3.590 miliar (KFC Indonesia, 2025). Data penurunan pendapatan ini mengindikasikan adanya kegagalan atau hambatan penyampaian pesan komunikasi dari KFC kepada konsumen, dimana pesan tersebut tidak terkonversi menjadi sebuah perilaku untuk membeli produk KFC. Menurut *theory of planned behavior* yang diperkenalkan oleh Ajzen, minat beli merupakan perilaku prediktif, bukan hanya pada tahap *interest* atau *desire*, tapi merupakan

komponen perilaku yang diukur pada tingkat intensi atau kognitif (Ajzen, 1991). Hal ini didasari dari pengertian minat beli menurut Ajzen, yaitu “*how hard people are willing to try*” dan “*how much of an effort they are planning to exert*” untuk melakukan perilaku aktual. Artinya, minat beli merupakan keputusan yang telah dibuat dalam benak konsumen untuk benar-benar berusaha dan termotivasi untuk membeli produk. TPB menyatakan, semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi pula perilaku aktual konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Sehingga, pesan dan alat komunikasi yang digunakan KFC perlu dianalisis signifikansi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk KFC.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Todorova (2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (*Inform, Persuade, Remind*) konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang merek dan produk yang mereka jual. Pesan disampaikan kepada konsumen melalui satu atau lebih saluran yang saling berkesinambungan dengan konsisten yang bertujuan untuk menjual produk yang dijual (Tulasi, 2012). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KFC pada tahun 2025 antara lain adalah dengan mengeluarkan inovasi menu-menu baru, mulai dari menu utama, snack, minuman, dan *dessert*, serta memberikan penawaran menarik melalui *sales promotion* (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Menurut Sugiyono dalam Adiansyah et al. (2025), melakukan inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk menduduki posisi pasar yang strategis dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga secara konsisten mampu menarik perhatian dan memberikan kepuasan

pelanggan. KFC, dalam laporan tahunannya, menyebutkan bahwa inovasi produk mereka lakukan untuk memberikan pengalaman baru kepada konsumen, serta sebagai upaya mereka untuk membuktikan bahwa KFC selalu mengikuti tren dan kebutuhan konsumen (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Berdasarkan pengertian dari komunikasi pemasaran, inovasi produk ini berperan sebagai sarana dalam memberikan informasi dan mengingatkan konsumen bahwa KFC merupakan perusahaan yang inovatif dan memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumsi konsumen.

Gambar 1.2 Inovasi Menu KFC tahun 2025



Sumber: Media Sosial Resmi KFC Indonesia (2025)

Pada tahun 2025 ini, KFC masih gencar memperkenalkan inovasi produk mereka yang berupa menu KFC Nasi Uduk dan KFC Noodle. Persepsi konsumen (*perceived product innovativeness*) tentang menu baru yang dikeluarkan KFC berperan penting agar pesan komunikasi tersebut dapat tersampaikan dan terkonversi menjadi perilaku. Hal ini didukung oleh teori *optimum stimulation level*, yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh motivasi intrinsik agar bisa mencapai tingkat kepuasan di level tertentu (Helm &

Landschulze, 2009). Motivasi tersebut bisa didapatkan dari konsumsi produk baru yang menawarkan keunikan dan kegunaan yang baik, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggapnya baru, unik, dan memberikan tawaran variasi (Ajzen, 2015). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan kebaruan dan kegunaan inovasi produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, KFC melakukan komunikasi pemasaran yang persuasif dengan menggunakan strategi *sales promotion*, seperti diskon atau potongan harga pada produk-produk tertentu. *Sales promotion* ini dilakukan dengan harapan dapat mendorong percobaan atau pembelian produk (Wirakanda & Pardosi, 2020), dalam jangka pendek (Todorova, 2015). Menurut Peattie & Peattie (2012), *sales promotion* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan pada waktu, tempat, dan kelompok spesifik untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dengan menawarkan keuntungan tertentu.

Gambar 1.3 Sales Promotion KFC

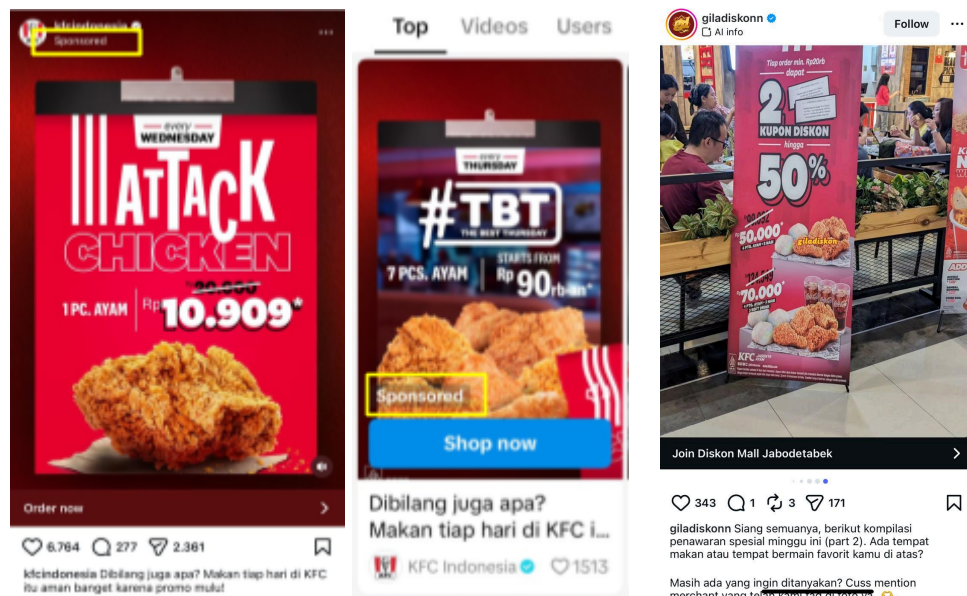




Sumber: Media Sosial Instagram Resmi KFC (2025)

Beberapa jenis *sales promotion* yang aktif ditawarkan KFC pada 2025 ini adalah Crazy Deal (7 Potong Ayam = Rp 90.000*), Attack Chicken (1pc Ayam = Rp 10.909*), Chaki Meals Free Toy BT21, dan Kupon Diskon hingga 50%. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Bandyopadhyay et al. (2021), perbedaan jenis *sales promotion* yang dilakukan, juga menghasilkan pengaruh pada minat beli yang berbeda pada konsumen. Sedangkan penawaran *sales promotion* yang diberikan KFC memiliki jenis yang cukup beragam, sehingga mereka bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang memiliki jenis kebutuhan berbeda.

Gambar 1.4 Media Penyebaran Informasi *Sales Promotion* KFC dengan
Advertising (a) dan *In-Store Banner* (b)



Sumber: Data diolah peneliti (2025); dari (a) media sosial KFC Indonesia (2025);
(b) Instagram @giladiskonn

Agar semakin banyak konsumen yang bisa diterpa pesan *sales promotion* mereka, KFC menggunakan berbagai media sebagai *channel* untuk menyebarkan pesan, seperti melalui iklan di televisi, *advertorial*, *billboard*, dan media sosial (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Menurut Todorova (2015), penggunaan media dan penyebaran pesan tentang *sales promotion* secara terus menerus berperan sebagai pemberi informasi, mempersuasi, dan pengingat (*remind*) untuk konsumen, agar pesan tertanam dan menjadi *top-of-mind* konsumen. KFC mengatakan pada strategi pemasaran 2025, upaya ini dilakukan untuk mengajak konsumen terus datang ke gerai KFC (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Menurut Huang et al. (2014) penting untuk memahami efek jangka panjang dari

promosi harga, termasuk pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen dan perilaku pembelian berulang, karena efek *sales promotion* pada industri makanan dapat berbeda-beda (Huang et al., 2014). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengukur pengaruh komunikasi pemasaran KFC melalui *sales promotion* pada respon konsumen, yaitu berupa minat beli produk KFC.

Berdasarkan dua sarana komunikasi yang sudah dilakukan dan masalah komunikasi yang dialami oleh KFC, penelitian ini bertujuan untuk melihat arah dan mengukur besar pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC.

1.2. Rumusan Masalah

KFC berkomitmen untuk menjaga dan memperkuat pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, dengan visi menjadi restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia. Untuk tahun 2025, mereka memiliki target pendapatan sebesar Rp 5.706 miliar (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Cara KFC untuk merealisasikan harapan ini adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui inovasi produk baru dan menggunakan *sales promotion*, yang disebarkan di berbagai media. Dengan harapan, pesan yang disampaikan KFC bisa terkonversi menjadi perilaku untuk membeli produk KFC.

Tabel 1.1 Pendapatan Q3 KFC tahun 2023 - 2025

Tahun	Pendapatan Q3 (per 30 September)
2023	4.619

2024	3.590
2025	3.562

*Dalam Miliar

Sumber: Data diolah peneliti dari laporan keuangan KFC (2023 - 2025)

Namun, kenyataannya, berdasarkan data laporan keuangan per 30 September 2025 di Tabel 1.1, pendapatan KFC Indonesia terlihat baru menyentuh angka Rp 3.562 miliar. Angka ini menunjukkan penurunan performa jika dibandingkan dengan pendapatan per sembilan bulan tahun 2024, yaitu sebesar Rp 3.590 miliar (KFC Indonesia, 2025). Selain itu, per Juni 2025 KFC diberitakan masih merugi sebesar Rp 138,75 miliar (Anam, 2025). Diberitakan pada [CNN \(2025\)](#) dampak dari kerugian ini membuat KFC menutup 19 gerai dan memutus hubungan kerja terhadap 400 karyawan pada September 2025.

Adanya kesenjangan yang dilihat dari gagalnya capaian target KFC, penurunan pendapatan, dan kerugian ini dapat mengindikasikan adanya hambatan atau kegagalan KFC dalam menyampaikan produk dan pesannya ke konsumen. Sehingga pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan KFC terhadap minat beli konsumen perlu dipertanyakan dan dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, pertanyaan pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun, tujuan dari penelitian ini adalah: Mengukur pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Harapan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada bidang studi komunikasi strategis atau komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan memverifikasi teori-teori komunikasi yang mempelajari minat beli konsumen, yaitu teori *optimum stimulation level* dan model hierarki efek.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi perusahaan, maupun praktisi komunikasi strategis didalamnya, dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui inovasi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran yang secara sengaja dan tidak sengaja dapat mempengaruhi perilaku atau minat beli mereka terhadap suatu *brand*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah karya dari Frank Q. Fu dan Michael T Elliot yang berjudul “*The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model*” pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan teori *Reasoned Action* dan *Elaboration Likelihood Model* untuk menganalisis *perceived product innovativeness* dan pengetahuan produk terhadap minat beli. Dengan total 312 responden, hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived product innovativeness* dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen yang mempersepsikan produk lebih inovatif cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat juga dibandingkan mereka yang mempersepsikan produk tersebut kurang inovatif.

Penelitian kedua berjudul “*A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness*” karya Rahil Shams, Mark Brown, dan Frank Alpert pada tahun 2020. Penelitian ini mengukur persepsi konsumen, *brand attitude*, dan minat beli menggunakan analisis *structural equation modelling* pada 617 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen menyukai produk baru ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek dan teknologinya.

Perceived product innovativeness mereka tentang produk baru tersebut akan mempengaruhi *brand attitude* dan minat beli.

Selanjutnya adalah penelitian karya Aji Adiansyah, Sahara Sahara, dan Tedi Kustandi dengan judul “*The Influence Of Product Innovation And Price Promotion On Consumer Purchase Interest In Banana Rolls Msmes In Cirebon City*” yang dibuat pada tahun 2025. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *price promotion* pada MSMEs atau UMKM Banana Rolls di Kota Cirebon, Indonesia. Data diambil dari 93 konsumen Banana Rolls dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya dikatakan bahwa inovasi produk dan *price promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu keempat adalah karya dari Mwedady Hemedi Mbaga yang berjudul “*The Role of Sales Promotion in Consumer Buying Behaviour: The case of Tanzania Breweries Limited*” pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *sales promotion* pada perilaku pembelian konsumen di Tanzania Breweries Limited. Data diambil menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi pada 100 responden, lalu dianalisis menggunakan perangkat SPSS dan Microsoft Excel. Hasilnya menunjukkan, secara umum, aktivitas *sales promotion* berperan dalam menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen pada pembelian produk Tanzania Breweries Limited.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah “*The Effect of Sales Promotion and Product Quality on Repurchase Intention at Restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang*” karya Yefta Sanam, Margaretha Sartien K (2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu efek dari *sales promotion* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Brottus Fried Chicken. Jumlah sampel penelitian ini adalah 96 orang yang diambil menggunakan *non-probability sampling* melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang konsumen.

Penelitian keenam berjudul “*The Effect Of Sales Promotion On Buying Interest In E-Commerce Shopee With Trust As Intervening Variable*” karya dari Eka Mayastika Sinaga pada 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Data diambil dengan memberikan kuesioner kepada 80 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan teknis analisis regresi linear berganda dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen, tetapi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepercayaan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini akan berfokus pada upaya yang dilakukan KFC, yaitu inovasi produk dan *sales promotion*, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Meskipun penelitian tentang *perceived product innovativeness* sudah banyak diteliti

pada industri berbasis teknologi, tapi belum banyak dari mereka yang membahas pada industri makanan, khususnya makanan cepat saji. Selain itu, hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli juga beragam. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memvalidasi hasil dari penelitian sebelumnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk menekankan penelitian yang bersifat objektif, faktual, dan sesuai dengan realitas yang ada. Paradigma ini meyakini bahwa satu-satunya pengetahuan yang valid adalah ilmu pengetahuan, yang bisa didapat dari pengalaman pribadi yang sudah dilalui (Purba et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berkaitan erat dengan hubungan sebab akibat antara pengalaman dan fenomena yang terjadi, serta berlandaskan fakta maupun asumsi yang tetap melihat dari fakta. Secara epistemologis, paradigma positivisme menyatakan bahwa kebenaran hanya dapat diketahui melalui verifikasi ide-ide dengan bukti empiris (Kankam, 2019). Penciptanya, Auguste Comte, meyakini bahwa hal-hal di dunia dapat dipahami secara objektif dengan analisis empiris dan observasi, tanpa perlu menggunakan spekulasi religius atau metafisik (Habibani et al., 2024). Penelitian ini akan menggunakan data yang dapat diobservasi dan diuji kebenarannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai fakta yang ada, yaitu

pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. *Perceived Product Innovativeness*

Menurut Sethi dalam Boisvert & Christodoulides (2025) *product innovativeness* diartikan sebagai bagaimana produk baru yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang bermakna dan unik. Dengan kata lain, produk baru dianggap berhasil jika dianggap konsumen memiliki perbedaan dari kompetitor. Sedangkan *perceived product innovativeness* adalah perspektif konsumen mengenai produk baru yang dianggap memiliki atribut unik dibandingkan produk lain di kategori yang sama (Fu & Elliott, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Fuhrman (2007) hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih ingin melihat inovasi produk baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan bahwa produk yang mereka keluarkan merupakan produk yang baru dan unik.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived product innovativeness* adalah persepsi atau penilaian subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk baru, seperti seberapa unik dan apa yang dirasakan konsumen dengan kehadiran produk tersebut. Produk bisa saja dinilai inovatif oleh perusahaan, tapi belum tentu konsumen menangkap pesan tersebut. Ada 6 kategori inovasi produk yang dibawakan oleh Kotler &

Armstrong (2021) dalam buku “*Principles of Marketing: Eighteen Edition*” yaitu:

1. Produk baru bagi dunia: Sepenuhnya baru dipasaran dan pihak lain tidak pernah menghasilkan produk yang sama, sehingga dapat dibedakan dengan jenis produk lainnya.
2. Lini produk baru: Produk-produk yang baru bagi perusahaan, tetapi sudah ada pasarnya. Sehingga memungkinkan untuk perusahaan masuk ke pasar lain yang belum pernah mereka layani.
3. Perluasan lini produk: Adanya item baru pada kelompok produk sama yang sudah beredar di perusahaan.
4. Peningkatan dan perbaikan produk: Memperbaiki atau mengganti produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, dapat berupa dari segi kualitas atau tampilan baru.
5. *Re-positioning*: Produk yang sudah ada, tetapi dipasarkan ke segmen target yang berbeda, sehingga produk terlihat baru bagi mereka.
6. Pengurangan biaya: Efisiensi produk yang sudah ada dengan mengurangi biaya, tetapi tidak mengorbankan kualitas dan kegunaannya. Misalnya, penggunaan bahan baku atau proses produksi yang lebih terjangkau.

Sebagai indikator pengukuran variabel ini, ada 2 aspek dari *perceived product innovativeness* dari penelitian Shams et al. (2020) yang disesuaikan dengan teori *Optimum Stimulation Level*, yaitu:

1. *Novelty*: konsumen merasakan produk baru yang ditawarkan tidak terduga atau unik dibandingkan dengan produk-produk yang sudah ada.
2. *Variety*: konsumen merasakan produk baru yang ditawarkan dapat memberikan variasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1.5.3.2. Terpaan *Sales Promotion*

Promosi merupakan salah satu elemen dari 4P dalam bauran promosi (*marketing mix*). Menurut Işoraitè (2016), promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang lebih lanjut akan berdampak pada kenaikan penjualan dan membentuk loyalitas. Selain itu, promosi juga bisa digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dapat berupa potongan harga, kupon bonus, dan lain-lain (Bandyopadhyay et al., 2021). Terpaan menurut Ardianto dalam (Hidayat, 2024) adalah situasi ketika seseorang menjumpai atau mengalami dan menerima pesan-pesan yang disiarkan media. Oleh karena itu, terpaan *sales promotion* pada penelitian ini merupakan situasi ketika seseorang melihat, mendengar, atau membaca informasi

mengenai insentif yang diberikan perusahaan, serta pengalaman dan pemahaman individu terhadap informasi tersebut. *Sales promotion* yang ditawarkan oleh KFC disebarakan melalui berbagai media, sehingga memungkinkan konsumen untuk terpapar oleh pesan yang dibawakan.

Berikut adalah beberapa tipe *sales promotion* yang diklasifikasikan oleh Bandyopadhyay (2021):

Tabel 1.2 Jenis-jenis *sales promotion*

<i>Monetary Promotion</i>		
Jenis		Deskripsi
<i>Immediate Reward</i>	Potongan harga	Potongan harga atau diskon dari harga normal
	Kupon instan	Kupon yang ada di kemasan produk dan bisa langsung digunakan untuk mendapatkan diskon pada pembelian saat itu juga.
	Produk tambahan	Menambah kuantitas barang atau jasa tanpa kenaikan harga normal.

<i>Delayed Reward</i>	Kupon dalam kemasan	Kupon yang dapat digunakan pada pembelian berikutnya.
	<i>Voucher cashback</i>	Pengembalian uang pada pembelian berikutnya.
	Kupon dari media dan surat	Kupon yang didapat dari media (contoh: majalah) atau surat dan bisa digunakan pada pembelian berikutnya.
<i>Non-monetary Promotion</i>		
<i>Immediate Reward</i>	<i>Complementary products</i>	Pemberian produk pelengkap gratis pada saat pembelian suatu produk
	Hadiah gratis	Pemberian hadiah gratis pada pembelian produk (bisa dengan syarat tertentu)
<i>Delayed Reward</i>	Kontes	Kesempatan mendapatkan hadiah dari kompetisi (contoh: kuis)
	Undian	Kesempatan mendapatkan hadiah besar dari undian

		(doorprize, gosok kartu, dna lain-lain)
	<i>Free-in-the-Mail</i> <i>Premium</i>	Pengiriman hadiah gratis setelah pembelian produk dan mengirimkan bukti pembelian (contoh: kode unik)

Sumber: Bandyopadhyay (2021)

Chandon et al. (2000) menyatakan bahwa konsumen merespon promosi penjualan karena pengalaman positif yang bisa mereka dapatkan dari paparan promosi atau penggunaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan bahwa promosi penjualan yang mereka tawarkan dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen, baik dari segi materiil (hemat uang, hadiah gratis, dan lain-lain) maupun non-materiil (psikologis, hubungan batin, dan emosional).

Pada penelitian kali ini, terpaan *sales promotion* akan diukur menggunakan indikator dari Ardianto dalam (Rahayu Safitri, 2025), yaitu:

1. Durasi: Jumlah waktu yang dihabiskan individu dalam menggunakan media sosial tertentu, menggunakan interval waktu menit dan jam.

2. Frekuensi: Seberapa sering individu terpapar oleh pesan promosi pada periode waktu tertentu.
3. Atensi: Tingkat fokus individu dalam mendengarkan/membaca saat terpapar pesan promosi dalam media.

1.5.3.3. Minat Beli Produk KFC

Minat beli adalah perilaku yang dihasilkan dari respon individu terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dan kemampuan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2010). Menurut Ajzen dalam Vizano et al. (2021), minat beli didefinisikan sebagai keputusan yang telah dibuat dalam benak konsumen untuk benar-benar berusaha dan termotivasi untuk membeli produk. Minat beli ini dapat menjadi prediktor terhadap perilaku yang akan datang, sehingga sering digunakan marketer sebagai pengganti *future behavior* pada perkiraan mereka (Morwitz, 2014). Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli (perilaku niat) konsumen, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk (perilaku aktual). Minat beli dapat hadir setelah proses evaluasi dari berbagai faktor atau pengalaman individu. Hal ini dapat berupa informasi atau pesan tentang produk yang didapatkan dan diproses. Ferdinand dalam Qonita (2018), ada beberapa jenis minat beli yang bisa dimiliki oleh konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jenis-jenis minat inilah yang akan

digunakan sebagai indikator pada variabel minat beli produk KFC, yaitu:

1. Minat transaksional: konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.
2. Minat referensial: konsumen ingin merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
3. Minat preferensial: konsumen akan memilih produk tersebut dibanding milik kompetitor karena sesuai dengan preferensinya.
4. Minat eksploratif: konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang dapat menambah nilai positif dari produk tersebut.

1.5.3.4. Pengaruh *Perceived Product Innovativeness* terhadap Minat Beli Produk KFC

Pengaruh *perceived product innovativeness* terhadap minat beli produk KFC pada penelitian ini akan dilihat melalui Teori *Optimum Stimulation Level* (OSL). Teori OSL pertama kali diperkenalkan oleh Daniel E. Berlyne pada tahun 1960an, yang kemudian dikembangkan oleh peneliti-peneliti lainnya. Teori ini berusaha menjelaskan mengenai bagaimana perilaku manusia sebagian dihasilkan dari motivasi intrinsik agar bisa mencapai tingkat stimulasi tertentu yang diinginkan (Helm & Landschulze, 2009). Singkatnya, individu selalu ingin mencapai level stimulasi tertentu yang dirasa optimal atau ideal. Schwartz dalam Fu & Elliott (2013) menyatakan bahwa banyak konsumen membutuhkan *variety* dan *novelty*, atau yang bisa disebut

dengan stimuli untuk memberikan *excitement* pada konsumen. Stimuli ini dapat dipenuhi dengan perolehan dan konsumsi produk baru melalui tampilan, kemasan, rasa, dan fitur unik lainnya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fu & Elliott (2013) yang menyatakan bahwa *perceived product innovativeness* memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu, konsumen yang mempersepsikan produk lebih inovatif cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat juga dibandingkan mereka yang mempersepsikan produk tersebut kurang inovatif.

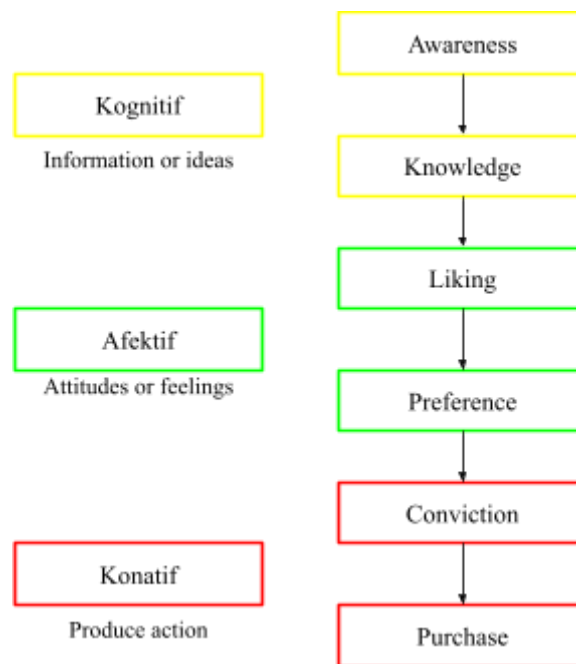
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, seharusnya inovasi-inovasi menu yang dilakukan KFC dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk KFC jika konsumen memiliki persepsi yang baik atas kebaruan, keunikan, dan daya guna produk. Dapat disimpulkan hipotesis **H1**: Terdapat pengaruh positif *perceived product innovativeness* terhadap minat beli produk KFC.

1.5.3.5. Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Produk KFC

Pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC dapat dilihat menggunakan Model Hierarki Efek yang diperkenalkan oleh Lavidge & Steiner (1961). Model ini membagi perilaku konsumen menjadi 3 dimensi atau komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Lavidge & Steiner menghubungkan dimensi ini

dengan 6 tahap konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

Gambar 1.5 Tahap Hierarki Efek



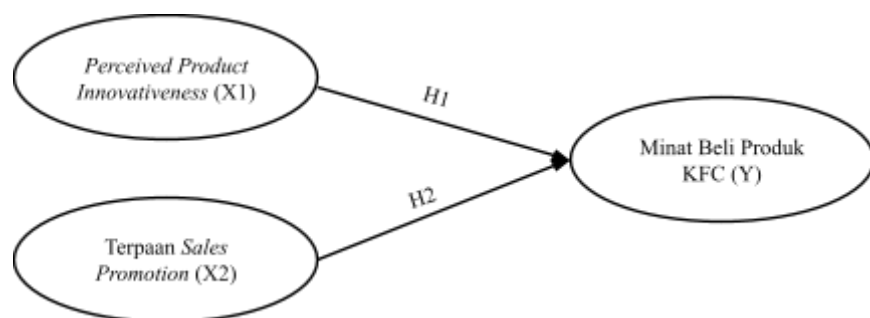
Sumber: Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (1961)

Tahap pertama, dalam konteks variabel terpaan *sales promotion*, konsumen yang menjumpai pesan informasi *sales promotion* dari media berada pada tahap *awareness*. Lalu, konsumen akan berada pada tahap *knowledge* jika mereka memiliki atensi yang cukup untuk membaca dan memahami isi pesan. Menurut Kotler & Keller (2010), *sales promotion* adalah pemberian insentif yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam jangka pendek. Sehingga, pada tahap *liking*, *sales promotion* akan berperan untuk mendorong konsumen menuju ke tahap selanjutnya, yaitu minat beli di tahap *preference* dan *conviction*, serta perilaku membeli pada

tahap *purchase*. Logika model Hierarki Efek untuk variabel ini didukung oleh teori *Advertising Exposure* yang diperkenalkan oleh Batra, Myers, dan Aaker. Teori ini mengatakan, jika konsumen terpapar oleh iklan, perasaan dan sikap tertentu konsumen terhadap merek akan terbentuk, yang lebih lanjut akan mengarah pada pembelian produk (Sudiyono & Aziz, 2022). Dalam konteks penelitian ini, pesan *sales promotion* yang disebarkan melalui berbagai media, salah satunya adalah iklan, dapat menggerakkan perasaan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan logika dari teori yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa **H2**: Terdapat pengaruh positif terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian berdasarkan kesimpulan dari teori dan penelitian terdahulu:

Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran Penelitian



1.6. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan kerangka teori di atas, hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif *perceived product innovativeness* terhadap minat beli produk KFC.

H2: Terdapat pengaruh positif terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. *Perceived Product Innovativeness*

Persepsi atau penilaian subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, yaitu mengenai keunikan dan variasi yang ditawarkan.

1.7.2. *Terpaan Sales Promotion*

Situasi ketika seseorang menjumpai (melihat, mendengar, atau membaca) pesan mengenai pemberian insentif (diskon, *voucher*, pemberian hadiah, paket hemat, dan lain-lain) yang disebarkan oleh perusahaan melalui berbagai media, serta pengalaman dan pemahaman individu terhadap informasi tersebut.

1.7.3. *Minat Beli Produk KFC*

Perilaku yang dihasilkan dari respon individu terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan dan kemampuan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan, dan mengeksplorasi informasi produk, serta lebih memilih produk tersebut dibanding produk kompetitor.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. *Perceived Product Innovativeness*

Variabel *perceived product innovativeness* akan diukur menggunakan indikator:

1. *Novelty*: tingkat keunikan dari produk baru KFC yang dirasakan oleh responden.
2. *Variety*: konsumen merasakan produk baru yang ditawarkan KFC dapat memberikan variasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1.8.2. *Terpaan Sales Promotion*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan *sales promotion*:

1. Durasi: berapa banyak waktu yang diluangkan responden untuk memperhatikan pesan *sales promotion* KFC.
2. Frekuensi: seberapa sering responden terpapar informasi mengenai *sales promotion* dari KFC dalam 3 bulan terakhir.
3. Atensi: responden dapat mengingat jenis *sales promotion* yang dibawakan oleh KFC.

1.8.3. *Minat Beli Produk KFC*

Variabel terpaan minat beli produk KFC dapat diukur menggunakan indikator:

1. Minat transaksional: tingkat keinginan responden untuk membeli produk KFC.

2. Minat referensial: tingkat kemungkinan responden merekomendasikan produk KFC ke orang lain.
3. Minat preferensial: tingkat kecenderungan responden memilih KFC dibanding kompetitor karena sesuai dengan preferensinya.
4. Minat eksploratif: tingkat keinginan responden untuk mencari lebih banyak informasi yang dapat menambah nilai positif dari KFC.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatori yang akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang terlibat dengan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari variabel *perceived product innovativeness* (X1) dan terpaan *sales promotion* (X2) terhadap minat beli terhadap produk KFC (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang familiar dengan restoran cepat saji KFC. Lebih lengkapnya, karakteristik populasi penelitian ini yaitu:

- Berusia 15 - 60 tahun.
- Mengetahui restoran cepat saji KFC dan produk-produk yang ditawarkan.
- Pernah melihat *sales promotion* dari KFC.

1.9.3. Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden akan dipilih secara sengaja untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan, yaitu mereka yang memenuhi kriteria atau memiliki informasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, tetapi memiliki kriteria atau karakteristik tertentu yang harus dipenuhi.

Menurut Roscoe pada Bougie & Sekaran (2019), jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel. Angka ini dianggap sudah mampu mewakili populasi dengan mempertimbangkan tingkat akurasi dan efektifitas pengambilan data.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian, serta dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain, seperti jurnal, internet, buku, data pemerintah, serta laporan tahunan KFC.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator pengukuran tiap variabel dan akan disebarakan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Tahap ini dilakukan untuk memastikan data yang didapat konsisten, sah, dan lengkap. Data yang didapat diperiksa dan diteliti terlebih dahulu untuk meminimalisir kesalahan.

1.9.6.2. Koding

Setelah data yang didapatkan sudah diverifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean data (*coding*), yaitu memberikan data berupa angka pada setiap jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pengolahan data.

1.9.6.3. Tabulasi

Terakhir, data akan disusun ke dalam bentuk tabel, yang disebut sebagai proses tabulasi. Proses ini dilakukan agar data dapat dilihat dengan jelas dan mudah dipahami, sebelum akhirnya data dianalisis menggunakan program SPSS.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan teknis analisis data regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan karena penelitian ini menganalisis masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap satu variabel dependen (Y) secara parsial. Teknik analisis regresi linier ini akan digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *perceived product innovativeness* (X1) dan terpaan *sales Promotion* (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli terhadap produk KFC (Y).