

PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT INNOVATIVENESS* DAN TERPAAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KFC

Wienneta Neysa Wierawan, Djoko Setyabudi
wienneysa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang
Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504
Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

One of the largest fast-food chains in Indonesia, Kentucky Fried Chicken (KFC), has reportedly experienced a decline in revenue and annual losses. Therefore, this study aims to analyze the partial influence of perceived product innovativeness and sales promotion exposure on consumer purchase intention toward KFC products. The theoretical frameworks utilized in this research are the Optimum Stimulation Level (OSL) Theory and the Hierarchy of Effects model. Primary data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents who were familiar with the KFC brand and products and had been exposed to KFC's sales promotion messages, selected using a purposive sampling technique. The hypotheses were tested using simple linear regression analysis. The results indicate that perceived product innovativeness and sales promotion exposure each have a positive and significant influence on the purchase intention for KFC products. However, the perceived product innovativeness variable was found to have a greater impact compared to the promotional exposure variable.

Keywords: *Perceived product innovativeness, sales promotion, purchase intention.*

ABSTRAK

Salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), diberitakan mengalami penurunan pendapatan dan kerugian dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari tahu pengaruh *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk KFC secara parsial. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Optimum Stimulation Level* (OSL) dan model Hierarki Efek. Data primer diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang mengetahui merek dan produk KFC, serta pernah terpapar pesan *sales promotion* dari KFC, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived product innovativeness* dan terpaan *sales promotion* masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk KFC. Namun, variabel *perceived product innovativeness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel terpaan promosi.

Kata Kunci: *Perceived product innovativeness, sales promotion, minat beli.*

PENDAHULUAN

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). *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. 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.

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. 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. 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.

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. 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%.

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. 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.

KERANGKA TEORITIS

Perceived Product Innovativeness

Menurut Fu & Elliott (2013), *Perceived product innovativeness* adalah perspektif konsumen mengenai produk baru yang dianggap memiliki atribut unik dibandingkan produk lain di kategori yang sama. 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.

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.

Terpaan Sales Promotion

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 disebarkan melalui berbagai media, sehingga memungkinkan konsumen untuk terpapar oleh pesan yang dibawakan.

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.

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 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif *explanatory*. Dengan populasinya adalah masyarakat yang familiar dengan restoran cepat saji KFC, berusia 15 - 60 tahun, mengetahui produk-produk dari restoran cepat saji KFC, dan pernah menjumpai *sales promotion* dari KFC. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* melalui alat pengumpulan data berupa kuesioner. Lalu, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana sebanyak dua kali.

Tabel 1. Hasil Uji R Variabel X1 dan X2
Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.284	2.520

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R Square menunjukkan berapa persen variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pada Tabel 1, diketahui nilai R Square dari uji R variabel X1 dan X2 sebesar 0,299. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 (*Perceived Product Innovativeness*) dan X2 (*Terpaan Sales Promotion*) pada penelitian ini secara simultan berpengaruh sebesar 29,9% terhadap variabel Y (Minat Beli Produk KFC). Sedangkan, 70,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak diuji.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,621	2	131,310	20,676	,000 ^a
	Residual	616,019	97	6,351		
	Total	878,640	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 (> 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived product innovativeness* dan variabel

terpaan *sales promotion* pada penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk KFC (Y).

Pengaruh *Perceived Product Innovativeness* terhadap Minat Beli Produk KFC

Tabel 3. Hasil Uji R Variabel X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.259	2,564

a. Predictors: (Constant), X1

Setelah dilakukan uji R dengan teknik regresi linear sederhana, diketahui bahwa X1 secara individual memengaruhi Y sebesar 26,7%.

Tabel 4. Hasil Uji T Variabel X1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,627	1,353		1,942	,055
X1	,875	,146	,517	5,972	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai signifikansi X1 sebesar 0,00 yang berarti variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pada tabel di atas juga menunjukkan arah pengaruh variabel melalui kolom *Unstandardized Coefficients* (B) X1 pada penelitian ini memiliki nilai positif 0,875. Sehingga persamaan model regresi linear sederhana variabel ini adalah: $Y = 2,627 + 0,875X1$. Artinya, variabel *perceived product innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli produk KFC. Setiap kenaikan pada

perceived product innovativeness (X1) akan menyebabkan peningkatan minat beli produk KFC (Y) sebesar 0,875. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk KFC.

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik regresi linear berganda pada program SPSS, dapat diketahui bahwa *perceived product innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap minat beli produk KFC dengan hubungan yang positif. Jika persepsi yang dimiliki konsumen terhadap inovasi produk KFC semakin baik, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap inovasi produk KFC, semakin rendah pula minat beli mereka. Namun, berdasarkan uji R yang sudah dilakukan, variabel ini memberikan kontribusi pengaruh hanya sebesar 26,7%, yang berarti pengaruh yang diberikan terhadap variabel Y tidak terlalu kuat.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori *Optimum Stimulation Level* (OSL). Teori OSL menjelaskan bagaimana individu akan berusaha untuk mencapai tingkat stimulasi tertentu yang mereka inginkan (Helm & Landschulze, 2009). Salah satunya dapat melalui sesuatu hal yang mereka anggap unik dan baru, seperti perolehan dan konsumsi produk baru.

Selain itu, juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fu & Elliott (2013) yang menemukan bahwa *perceived product innovativeness* dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Shams et al. (2020) juga menemukan bahwa *perceived product innovativeness* konsumen tentang produk baru tersebut akan mempengaruhi *brand attitude* dan minat beli secara tidak langsung. Kedua penelitian tersebut meneliti pengaruh *perceived product innovativeness* terhadap minat beli konsumen, tetapi pada industri teknologi. Setelah dilakukan pengujian pada penelitian ini, ternyata juga ditemukan bahwa *perceived product innovativeness* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri makanan cepat saji, khususnya KFC. Namun, temuan pengaruh *perceived product innovativeness* yang kecil terhadap minat beli pada penelitian ini memperkuat temuan dari Shams et. al (2020), bahwa mereka menemukan bahwa minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh sikap dan evaluasi mereka terhadap merek. Jadi, terdapat variabel lain yang dapat mendorong minat beli konsumen lebih besar, yang tidak diteliti pada penelitian ini. berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa hipotesis **H1**: Terdapat pengaruh positif *perceived product innovativeness* terhadap minat beli produk KFC diterima.

Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Produk KFC

Tabel 5. Hasil Uji R Variabel X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.070	2,873

a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan Tabel 5, ditemukan bahwa variabel X2 secara individual hanya berpengaruh sebesar 7,9%. Artinya, variabel terpaan promosi memiliki daya prediksi yang lebih kecil daripada variabel *perceived product innovativeness*.

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel X2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,779	1,000		.000
	X2	.297	.102	.281	.005

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi X2 diketahui sebesar 0,05 yang berarti variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pada tabel di atas juga menunjukkan arah pengaruh variabel melalui kolom *Unstandardized Coefficients* (B) X1 pada penelitian ini memiliki nilai positif 0,297. Sehingga persamaan model regresi linear sederhana variabel ini adalah: **$Y = 7,779 + 0,297X2$** . Artinya, variabel terpaan sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli produk KFC. Setiap kenaikan pada terpaan sales promotion (X2) akan menyebabkan peningkatan minat beli produk KFC (Y) sebesar 0,297. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan yang

lebih kecil untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk KFC daripada variabel X1.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, ketika terpaan promosi meningkat, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk KFC. Begitu juga sebaliknya, ketika terpaan promosi menurun, maka semakin menurun pula minat beli konsumen terhadap minat beli produk KFC. Namun angka R Square pada variabel ini terbilang sangat kecil, yaitu 7,9%, yang artinya variabel terpaan promosi memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli produk KFC. Begitu pula pada nilai *Unstandardized Coefficients* (B) yang hanya sebesar 0,297, lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel *perceived product innovativeness* (0,875). Meskipun begitu, variabel terpaan promosi ini tetap memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata. Namun, perlu diperhatikan bahwa ada variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli KFC. Dapat disimpulkan bahwa **H2**: terdapat pengaruh positif terpaan *sales promotion* terhadap minat beli produk KFC diterima.

Temuan ini sejalan dengan model yang digunakan pada penelitian ini, yaitu model Hierarki Efek yang didukung oleh teori *Advertising Exposure*. Pada model tersebut, konsumen akan melalui 6 tahap menuju pembelian, mulai dari *awareness*

yang didapatkan dari terpaan informasi, hingga minat beli dan yang terakhir adalah perilaku pembelian. *Sales promotion* yang terkandung dalam informasi tersebut dapat mendorong keputusan konsumen pada tahap selanjutnya. Dalam temuan penelitian ini, konsumen yang lebih banyak diterpa oleh informasi *sales promotion* pada berbagai media dan memprosesnya pada tingkat atensi, akan memiliki minat beli yang tinggi pula karena adanya sikap dan perasaan tertentu yang terbentuk. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Mbaga (2015) dan Adiansyah et al. (2025) yang menemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga memberikan temuan yang berbeda dari penelitian Sanam & K (2019) yang menemukan bahwa *sales promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki konsumen pada produk dan terpaan promosi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk KFC secara signifikan dan positif. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik (unik, baru, dan berguna) terhadap inovasi produk KFC,

maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pula. Sedangkan, konsumen yang memiliki persepsi buruk terhadap inovasi produk yang dilakukan KFC, cenderung memiliki minat beli yang rendah. Begitu pula, konsumen yang lebih sering diterpa promosi, dalam penelitian ini berupa *sales promotion* (diskon, voucher, paket hemat, dll) akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sedangkan konsumen yang jarang menjumpai promosi KFC cenderung akan memiliki minat beli yang rendah. Kedua variabel ini berkontribusi sebesar 29,9% terhadap minat beli konsumen, yang artinya kedua variabel yang sering dilakukan KFC memiliki kontribusi rendah pada minat beli konsumen dan terdapat variabel-variabel lain yang juga bisa memengaruhi minat beli konsumen, yang tidak diuji pada penelitian ini.

SARAN

Bagi Perusahaan

Setelah dilakukan penelitian, dapat disarankan bagi perusahaan dapat mempertimbangkan untuk berfokus pada pengembangan produk yang inovatif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang utama daripada penggunaan *sales promotion*. Sehingga perusahaan bisa lebih memperhatikan faktor keunikan, kebaruan, dan variasi produk yang mereka berikan kepada konsumen. Namun, perusahaan

juga disarankan untuk memperhatikan pada faktor lain, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product innovativeness* hanya berkontribusi sebesar 26,7% terhadap minat beli konsumen. *Sales promotion* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pendukung yang dapat menunjang keberhasilan strategi-strategi lainnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa masih ada variabel-variabel lain, selain *perceived product innovativeness* dan terpaan sales promotion yang bisa memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk KFC, yaitu sebesar 70,1%. Oleh karena itu, peneliti lain dapat mencari dan menguji faktor-faktor lain tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau mengambil populasi yang berbeda dari penelitian ini.

Penelitian ini hanya secara spesifik meneliti pengaruh minat beli pada KFC, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh persepsi konsumen pada inovasi produk dan terpaan promosi di perusahaan makanan cepat saji lainnya, seperti McDonalds, HokBen, Burger King, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adiansyah, A., Sahara, S., & Kustandi, T. (2025a). The Influence of Product

- Innovation and Price Promotion on Consumer Purchase Interest in Banana Rolls MSMEs in Cirebon City. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(5), 1142–1155. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i5.1586>
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131–137. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Amadea, A. (2024). *Survei: KFC, McD, dan HokBen Masih Jadi Brand Fast Food Favorit di Indonesia*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanfood/survei-kfc-mcd-dan-hokben-masih-jadi-brand-fast-food-favorit-di-indonesia-23cpIBpHEMf>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257–272. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210302>
- Fuhrman, E. (2007). *Consumer trends driving new products; sales look good for innovative categories*. - Document—Gale Academic OneFile Select. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA163545826&sid=sitemap&v=2.1&it=r&p=EAIM&sw=w&userGroupName=anon%7E2875515b&aty=open-web-entry>
- Helm, R., & Landschulze, S. (2009). Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: An analysis of underlying structures across product categories. *Review of Managerial Science*, 3(1), 41–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-009-0024-7>
- Hidayat, W. (2024). *Pengaruh Terpaan Iklan Judi Online Dan Intensitas Komunikasi Dengan Teman Sebaya Terhadap Minat Bermain Judi Online* [Other, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO]. <https://doi.org/10/8/LAMPIRAN.pdf>
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- KFC Indonesia. (2025). *Laporan Keuangan Konsolidasian Periode Sembilan Bulan yang Berakhir pada 30 September 2025*. <https://kfcku.com/financial-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga.
- Mbaga, M. H. (2015). *The role of sales promotion in consumer buying behaviour: The case of Tanzania Breweries Limited* [Mzumbe University]. <https://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/123456789/1817>

- Peattie, S., & Peattie, K. (2012). Sales Promotion. In *The Marketing Book*. <https://id.scribd.com/doc/120870840/Sales-Promotion>
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2024). *Annual Report PT Fast Food Indonesia Tbk 2024*. <https://annual-reports.kfeku.com/2024/mobile/index.html>
- Puspadini, M. (2024). *Bisnis Makanan Cepat Saji Makin Gurih, Terbaru Ada Ayam "Saudi."* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241016175906-4-580313/bisnis-makanan-cepat-saji-makin-gurih-terbaru-ada-ayam-saudi>
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 121–131.
- Rahayu Safitri, M. (2025). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @Kdrama_menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/86016/>
- Sanam, Y., & K, M. (2019). The Effect of Sales Promotion and Product Quality on Repurchase Intention at Restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Engineering, Science, and Commerce, ICESC 2019, 18-19 October 2019, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia*. Proceedings of the 1st International Conference on Engineering, Science, and Commerce, ICESC 2019, 18-19 October 2019, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia, Labuan Bajo, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.18-10-2019.2290003>
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A Model and Empirical Test of Evolving Consumer Perceived Brand Innovativeness and its two-way Relationship with Consumer Perceived Product Innovativeness. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.006>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Blibli.com). *Pro Mark*, 10(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/pro-mark/article/view/718>