

## **Hubungan Antara Promosi Penjualan Cremeria di Dee Gelato Shop dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Promosi Penjualan Cremeria di Dee Gelato Shop dengan Keputusan Pembelian Konsumen Cremeria di Dee

The Relationship Between Cremeria Sales Promotion at Dee Gelato Shop and Consumer Purchasing Decisions

(Correlational Study Regarding the Relationship Between Cremeria Sales Promotion at Dee Gelato Shop and Cremeria Consumer Purchasing Decisions in Dee)

<sup>1</sup>Afifah Putri Pratiwi, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>afifahputripratiwi@gmail.com, <sup>2</sup>anne.ratnasari@unisba.ac.id*

**Abstract.** Cremeria di Dee is one of the gelato cafes in Bandung. Cremeria di Dee is a gelato cafe with an open space concept so visitors can feel comfortable staying in the cafe. The role of communication in marketing products is needed to build trust among consumers. With sales promotion, it is expected to change consumer behavior in seeing the products offered. Each consumer has a policy in evaluating and evaluating products offered by the company, while one of them is about problems in purchasing decisions. Based on this phenomenon, it is questionable in this study to be formulated as follows: (1) How big is the relationship between giving samples and purchasing decisions? (2) How big is the relationship between giving a coupon and a purchasing decision? (3) How much is the relationship between the price discount and the purchase decision? (4) How big is the relationship between the race and the purchasing decision? The researcher used the correlational analysis method using quantitative. The population chosen in this study was Cremeria di Dee consumers who purchased that is 1,000 people. With the technique of taking samples, the number of research samples is 91 people. Data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews, and literature. The data analysis techniques used in this study are descriptive technical analysis and inferential analysis techniques. The results of this study are: (1) Having a relationship between Cremeria's sales promotion in Dee with a purchasing decision having a strong relationship of 0.758. (2) There is a relationship between giving samples in Cremeria di Dee with a significant amount of purchases of 0.675. (3) There is a relationship between giving a ticket at Cremeria di Dee with a purchase decision including having a strong relationship of 0.730. (4) There is a relationship between promotional price discounts at Cremeria di Dee with a significant purchase decision of 0.709. (5) There is a relationship between the race at Cremeria di Dee with a significant amount of purchases of 0.655.

**Keywords:** Sales Promotion, Consumers Purchasing Decision, Gelato, Cremeria di Dee.

**Abstrak.** Cremeria di Dee merupakan salah satu cafe gelato yang berada di Kota Bandung. Cremeria di Dee merupakan cafe gelato dengan konsep open space sehingga para pengunjung dapat merasa nyaman untuk berdiam di cafe tersebut. Peran komunikasi dalam memasarkan produk suatu perusahaan sangat dibutuhkan agar dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat merubah perilaku konsumen dalam melihat suatu produk yang ditawarkan. Masing-masing konsumen memiliki perilaku dalam menilai dan menanggapi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, salah satunya yaitu perilaku dalam keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Seberapa besar hubungan antara pemberian sampel dengan keputusan pembelian? (2) Seberapa besar hubungan antara pemberian kupon dengan keputusan pembelian? (3) Seberapa besar hubungan antara promosi potongan harga dengan keputusan pembelian? (4) Seberapa besar hubungan antara perlombaan dengan keputusan pembelian?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Cremeria di Dee yang berjumlah 1.000 orang. Dengan teknik pengambilan sampel diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan antara promosi penjualan Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,758. (2) Terdapat hubungan antara pemberian sampel di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,675. (3) Terdapat hubungan antara pemberian kupon di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian termasuk

memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,730. (4) Terdapat hubungan antara promosi potongan harga di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,709. (5) Terdapat hubungan antara perlombaan di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,655.

**Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Gelato, Cremeria di Dee.**

## A. Pendahuluan

Cremeria di Dee merupakan salah satu cafe gelato yang cukup ternama di Kota Bandung (InfoBdg, 9 Januari 2018). Cremeria di Dee memiliki konsep open space cafe sehingga para pengunjung dapat merasa nyaman untuk berdiam di cafe tersebut. Selain itu, Cremeria di Dee menawarkan gelato dengan berbagai varian rasa yang berbeda dengan para pesaing. Cremeria di Dee mempunyai harapan untuk menjadi salah satu cafe gelato ternama di Kota Bandung, namun seiring berjalannya waktu makin bermunculan cafe sejenis yang juga menyediakan gelato dengan keunggulannya masing-masing. Menghadapai persaingan dari dunia bisnis baik itu bisnis skala kecil, menengah, maupun besar, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan dalam cara untuk terus menarik konsumen konsumennya agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Peran komunikasi dalam memasarkan produk suatu perusahaan sangat dibutuhkan agar dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat merubah perilaku konsumen dalam melihat suatu produk yang ditawarkan. Masing-masing konsumen memiliki perilaku dalam menilai dan menanggapi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, salah satunya yaitu perilaku dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang akan dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang

ada sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan..

Berdasarkan penjelasan dari konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dikemukakan yaitu “Seberapa Besar Hubungan Antara Promosi Penjualan Cremeria di Dee Gelato Shop dengan Keputusan Pembelian Konsumen?”

1. Seberapa besar hubungan antara pemberian sampel dengan keputusan pembelian?
2. Seberapa besar hubungan antara pemberian kupon dengan keputusan pembelian?
3. Seberapa besar hubungan antara promosi potongan harga dengan keputusan pembelian?
4. Seberapa besar hubungan antara perlombaan dengan keputusan pembelian?

## B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan atau keinginan diri konsumen yang berhasrat untuk dipuaskan (Kotler, 2008:10 dalam Ratnasari,2017:7). Menurut Tjiptono (2009:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Djasalim Saladin (2007:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong

lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi penjualan adalah sebagai alat ukur utama kampanye pemasaran yakni berbagai macam intensif yang sebgaiian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (dalam Rahmattia. 2017:2)

Boyd, Walker dan Larreche dalam buku Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (2009) menyebutkan ada 5 (lima) alat-alat promosi penjualan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Pemberian sampel  
Cara yang paling efektif untuk menarik perhatian dari konsumen adalah dengan cara memberikan sampel gratis.
- b. Pemberian kupon  
Jenis promosi penjualan yang seperti ini cukup populer dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kupon cukup populer karena dapat membatasi pengurangan harga pada pelanggan yang sensitif terhadap harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya lebih mudah diukur.
- c. Rabat  
Promosi dengan cara mengurangi harga dari produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran tersebut biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.
- d. Promosi Potongan Harga  
Merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana bila dibandingkan

dengan yang lainnya. Risiko utama menggunakan potongan harga adalah bahwa pesaing dapat dengan mudah membalas setimpal, yang mengarah ke perang harga yang merusak kedua belah pihak dan akhirnya melemahkan industri.

- e. Perlombaan  
Dengan adanya cara promosi seperti ini maka akan menambah minat konsumen. Dalam perlombaan, para pembeli akan bersaing untuk memperebutkan hadiah sesuai dengan keahlian mereka. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh pembayaran.

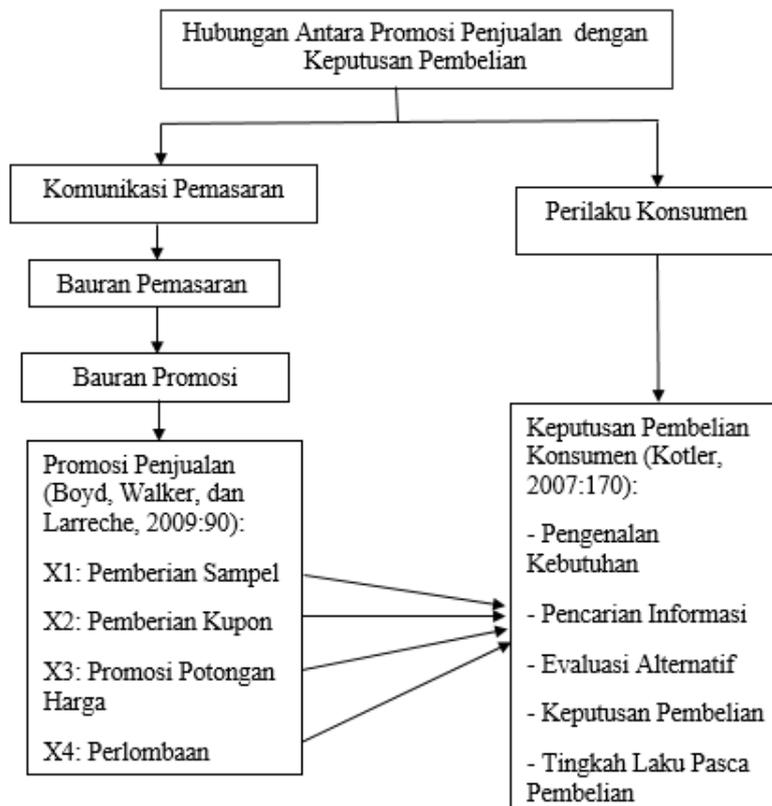
Proses keputusan pembelian biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler (2007:170) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Tahap awal keputusan pembelian, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b. Pencarian Informasi  
Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

- c. **Evaluasi Alternatif**  
Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. **Keputusan Pembelian**  
Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**  
Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

**C. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasional, penelitian kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental (Margono, 1997 dalam Darmawan, 2013:37). Pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan korelaional dengan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada penelitian ini



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

*Diolah oleh peneliti (2019)*

penulis mengambil objek konsumen Cremeria di Dee dengan total populasi sebanyak 1.000 orang kemudian diambil sampel sebanyak 91 orang. Penulis melakukan wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **Hubungan Antara Promosi Penjualan (X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Dalam penelitian ini promosi penjualan mencakup pemberian sampel, pemberian kupon, promosi potongan harga, dan perlombaan. Penulis memberikan kuesioner kepada para responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah melalui perhitungan SPSS 15 maka diperoleh koefisien korelasi rank spearman hubungan antara promosi penjualan Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,758. Melihat hasil tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat besar hubungan yang kuat antara promosi penjualan Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen.

Bahwa Untuk hasil masing-masing variabel diperoleh hubungan yang cukup antara pemberian sampel di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,675. Hubungan antara pemberian kupon di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,730 yang dikatakan cukup berarti. Hubungan antara promosi potongan harga Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,709 yang dikatakan cukup berarti. Hubungan antara perlombaan di Cremeria di Dee dengan keputusan

pembelian konsumen sebesar 0,655 yang dikatakan cukup berarti.

Dengan menggunakan promosi penjualan suatu perusahaan dapat memasarkan produknya agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Cremeria di Dee menggunakan promosi penjualan sebagai sarana untuk menarik minat para pembeli. Promosi yang dilakukan yaitu meliputi pemberian sampel, pemberian kupon, promosi potongan harga, dan perlombaan seperti apa yang dikatakan Boyd, Walker, dan Larreche (2009:90).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan promosi penjualan yang dilakukan oleh Cremeria di Dee dinilai baik dimata konsumen dan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2007:10) keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan adanya promosi penjualan para konsumen kemudian melakukan tahapan dalam melakukan keputusan pembelian tersebut dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa dengan melakukan promosi penjualan yang baik dan benar kepada konsumen sasaran yang tepat akan dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan antara promosi penjualan Cremeria di Dee dengan

- keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,758.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan antara pemberian sampel di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,675.
  3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan antara pemberian kupon di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian termasuk memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,730.
  4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan antara promosi potongan harga di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,709.
  5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hubungan antara perlombaan di Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,655.
  6. Dengan demikian dapat dilihat secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan Cremeria di Dee dengan keputusan pembelian konsumen..

## **F. Saran**

### **Saran Teoritis**

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai promosi penjualan Cremeria di Dee terhadap keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep dan teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.

2. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian diharapkan mampu mengukur pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian dengan variabel lainnya sehingga nantiya dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai kegiatan komunikasi pemasaran..

### **Saran Praktis**

1. Perusahaan diharuskan selalu memperhatikan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan melakukan pemberian sampel dengan ukuran yang lebih banyak agar konsumen dapat lebih mudah lagi dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi dengan memberikan kupon diberikan variasi kupon agar konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk dan mendapatkan kupon.
4. Perusahaan lebih sering mengadakan promosi potongan harga agar konsumen lebih tertarik lagi untuk datang dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Perusahaan mengadakan perlombaan yang lebih variatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk mengikutinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
6. Perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen agar konsumen lebih memilih produk tersebut.
7. Sebaiknya perusahaan selalu membuat inovasi yang baru agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis..

## Daftar Pustaka

- Boyd, Walker dan Larreche. 2009. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Infobdg.com. Cafe Gelato Terkenal di Kota Bandung. Tanggal akses 21 Oktober 2018, pukul 19.00 WIB
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Penerjemah: Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Rahmattia, Deninna. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse".
- Ratnasari, Hamdan, dan Julia. 2017. "Pengunaan Media Digital Online Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Produk".
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung; Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Yogyakarta: Andi.