

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse

Influence of Sales Promotion to Purchase Decision of Warung Salse Products

¹Deninna Rahmattia, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹deninnarhmtya@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of technology and business in Bandung is increasing. And the pattern of consumers that more selective in terms of deciding to buy products. No doubt manufacturers should develop various ways to meet consumer desires and satisfy consumers, because consumer satisfaction is the value of marketing. One of the developing business in Bandung is Cafe. Cafe development is increasingly rapidly making the business is required to do sales promotion in various ways. With that researchers do research to Warung Salse. Sales promotion by Warung Salse is by using coupon, rebate and Instagram. In this research that researchers studied are "**Is There Influence of Sales Promotion To Purchase Decision Of Warung Salse Products**". The purpose of this research is to determine whether there is influence of sales promotion with purchase decision. This research use simple linear regression method, the population studied is consumer of Warung Salse counted 75 respondents by using random sampling technique by taking data using questioner, observation, interview literature study and Instagram. The result of this research is there is influence of sales promotion to decision of purchasing product of Warung Salse equal to 36%, namely the influence of sales promotion to the purchase decision is still small and that is done by other variables that are not examined by the author.

Keywords: Sales Promotion and Purchase Decision

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat dan pebisnis di Bandung semakin meningkat. Serta pola berpikir konsumen yang semakin selektif dalam hal memutuskan membeli produk. Tidak dipungkiri produsen harus mengembangkan berbagai cara untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan konsumen, sebab kepuasan konsumen adalah nilai pemasaran. Salah satu bisnis yang berkembang di Bandung adalah Cafe. Perkembangan cafe semakin pesat membuat pebisnis diharuskan melakukan promosi penjualan dengan berbagai macam cara. Dengan itu peneliti melakukan penelitian kepada Warung Salse. Promosi penjualan yang dilakukan Warung Salse adalah dengan menggunakan kupon, potongan harga dan media Instagram. Pada penelitian ini diteliti "Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana, populasi yang diteliti adalah konsumen Warung Salse sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik random sampel dengan pengambilan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, studi pustaka dan Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse sebesar 36 % yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian masih kecil dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu Kota Pariwisata yang saat ini menjadi sorotan para wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Tidak dapat dipungkiri terlihat dengan jelas bagaimana saat ini kota Bandung selalu memberikan sentuhan yang baru dari mulai tata kota yang semakin baik dan fasilitas umum yang semakin meningkat, sehingga kota Bandung pada saat ini menjadi salah satu pilihan para wisatawan untuk berlibur. Salah satu pariwisata yang cukup terkenal di Kota Bandung dari mulai kuliner, *fashion*, alam dan budaya. Terlihat dari data kunjungan yang tercatat di PPID Kota Bandung terdapat wisatawan yang berkunjung ke Bandung

sebanyak 6.061.084 pada tahun 2015 dan wisatawan menginap di Bandung sebanyak 2.056.602 pada tahun 2015.

Salah satu pilihan destinasi di Bandung adalah kuliner. Ditambah Bandung sangat terkenal dengan julukan surga kuliner, sehingga para pebisnis di Bandung mulai memanfaatkan kesempatan ini, dengan memberikan sentuhan yang berbeda melalui *cafe* yang di mana tidak hanya menjual makanan dan minuman saja. Namun dapat memberikan tempat yang nyaman, suasana dan *interior* menarik, sehingga masyarakat akan lebih memilih *cafe* untuk dijadikan salah satu destinasi kulinernya. Pada saat ini tercatat pertumbuhan jumlah *cafe* di Bandung setiap tahunnya semakin meningkat. Untuk lebih jelas berikut adalah data *cafe* di Bandung pada tahun 2017:

Tabel 1. *Cafe* di Bandung

No	Nama <i>Cafe</i>	Alamat
1	Kalfa Tree <i>Cafe</i>	Jl. Kiputih No. 37, Ciumbuleuit
2	D'Morner Homer	Jl. PH. H. Mustofa No.73, Padasuka
3	GoldStar 360	Jl. Dangdeur Indah No. 2B
4	Sweet Home & Resto	Jl. Dr. Setiabudhi 148
5	Kota Mini	Jl. Grand Hotel No. 33
6	One Eighty	Jl. Ganesha No. 3 Bandung 40132
7	La Costilla	Jl. Karangsari 100No. 8, Sukajadi
8	Welfed	Jl. Sersan Bajuri Km 4.7
9	Kapulaga	Jl. Dayang Sumbi No. 3, Lb. Siliwangi
10	<i>Cafe</i> D'Pakar	Jl. Dago Pakar Utara, Sekejolang
11	Congo <i>Cafe</i>	Jl. Rancakendal Luhur 8 Bandung
12	My Secret Garden	Jl. Gunung Agung 12, Ciumbuleuit
13	Atmosphere Resto <i>Cafe</i>	Jl. Lengkong Besar No. 97
14	Tree House <i>Cafe</i>	Jl. Hasanudin No. 5, Dago
15	Cocorico <i>Cafe</i>	Jl. Bukit Pakar Timur No. 29
16	The Stone <i>Cafe</i>	Jl. Rancakendal Luhur No. 5 Dago

Sumber : <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/kafe-unik-instagram>

Dapat dilihat pertumbuhan *cafe* di Bandung semakin banyak. Sehingga persaingan bisnis semakin kompetitif di mana semakin banyak perusahaan menjual barang atau jasa yang sejenis. Mulai dari persaingan harga jual dan promosi penjualan. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaingnya. Ditambah perkembangan zaman dengan kedatangan teknologi yang pesat dan pola berfikir konsumen yang semakin selektif dalam hal memutuskan membeli produk. Tidak dipungkiri perusahaan harus selalu

mengembangkan kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara agar konsumen lebih memilih produk tersebut.

Seperti menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 660), “Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.” Dengan itu perusahaan harus melakukan promosi penjualan secara terus-menerus dikarenakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran menurut Kotler (2005 : 260), terdapat alat-alat promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih memperluas informasi tentang produk yang dijual, sehingga konsumen memilih produk tersebut.

Warung Salse merupakan *cafe* yang berfokus pada makanan, minuman khas Nusantara dan disertai interior dengan kebudayaan. Bertempat di Jl. Dago Giri, Mekarwangi Bandung Barat. Warung Salse memiliki area tempat 3 (tiga) lantai disertai 1 (satu) area taman yang cukup luas, sehingga konsumen dapat lebih merasakan kesejukan dan melihat secara langsung ke area bawah yang terdapat view pemandangan.

Warung Salse memilih menggunakan alat promosi penjualan dengan menggunakan kupon, potongan harga dan menggunakan media iklan khusus yakni Instagram. Dengan itu Warung Salse mengharapkan masyarakat menjadi lebih tertarik membeli produk Warung Salse.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah Warung Salse dapat bersaing dengan *cafe-cafe* di Bandung atau tidak. Dikarenakan pada tahun 2017 Warung Salse memiliki penurunan penjualan. Dengan itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse”**. selanjutnya, tujuan penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse.
2. Untuk mengetahui promosi perdagangan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse.
3. Untuk mengetahui promosi bisnis terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse.

B. Landasan Teori

Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan bagi perusahaan dan menjadi salah satu peran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan tawaran produk atau jasa tersebut apakah memenuhi kebutuhan atau dapat menguntungkan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 266), Promosi penjualan adalah sebagai alat ukur utama kampanye pemasaran yakni, berbagai macam insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam promosi penjualan hal yang dapat digunakan menurut (Kotler, 2005: 260) terdapat tiga jenis yakni:

1. Promosi Konsumen
 - a. Sampel yakni, penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel dapat dikirim dari rumah, dikirim lewat jasa pengiriman, diambil di toko, disertakan produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pembelian

sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperoleh suatu produk baru.

- b. Kupon yakni, sertifikat yang memberikan hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan, atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah atau koran.
- c. Tawaran Pengambilan Tunai yakni, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim buku pembelian tertentu kepada produsen, yang mengembalikan sebagian harga beli lewat pos.
- d. Paket Harga (Transaksi Potongan Harga) yakni, menawarkan bagi konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan paket harga dapat berupa paket pengurangan harga (*reduced price pack*), yakni paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga. (seperti beli satu dapat dua) atau paket ikatan (*banded pack*), yakni dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti sikat gigi dengan pasta gigi).
- e. Hadiah (Premi) yakni, barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket (*with pack premium*) menyertai produk di dalam (*in pack*) atau pada (*on pack*) kemasan. Kemasan itu sendiri dapat digunakan kembali, dapat berfungsi sebagai premi. Premi pos gratis (*free in the mail premium*) adalah suatu produk yang diposkan ke konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti tutup kotak. Premi yang digunakan sendiri (*self liquidating premium*) adalah suatu produk yang dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang memintanya.
- f. Hadiah (Konteks, Undian, Permainan) yakni, Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Suatu undian meminta konsumen untuk menyebutkan nama dalam penarikan undian. Suatu permainan memberikan sesuatu setiap kali mereka membeli nomor, huruf yang hilang yang memungkinkan konsumen memenangkan hadiah.
- g. Hadiah Langganan (*Patronage award*) yakni, Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.
- h. Percobaan Gratis yakni, Mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- i. Garansi Produk yakni, janji yang diberikan penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- j. Promosi Gabungan yakni, melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali dan konteks untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- k. Promosi Silang yakni, melibatkan penggunaan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
- l. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of Purchase POP*) yakni, pajangan dan demonstrasi POP berlangsung ditempat pembelian atau penjualan.

2. Promosi Perdagangan

- a. Potongan Harga (Harga di luar daftar) yakni, Diskon langsung di luar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu. Penawaran mendorong penyalur untuk membeli sejumlah atau menyimpan jenis barang baru yang biasanya tidak mereka beli. Penyalur dapat menggunakan tunjangan pembelian untuk laba yang cepat, iklan atau pengurangan harga.
- b. Tunjangan yakni, jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu. Tunjangan iklan membayar pengecer untuk mengiklankan produk produsen. Tujuan panjang membayar mereka untuk memasang suatu panjangan produk khusus.
- c. Barang Gratis yakni, tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu. Produsen dapat menawarkan kepada pengecer produk khusus gratis yang bertuliskan nama perusahaan.

3. Promosi Binis dan Wiraniaga

- a. Pameran Dagang dan Konvensi yakni, asosiasi industri mengatur pameran dagang dan konvensi tahunan. Perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu membeli ruang dan mendirikan gerai (*stand*) dan panjangan untuk mendemonstrasikan produk mereka dipameran dagang tersebut.
- b. Kontek Penjualan yakni, Konteks yang melibatkan wiraniaga atau penyalur, bertujuan untuk mendorong mereka untuk meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu, dan hadiah diberikan kepada yang berhasil.
- c. Iklan Khusus yakni, terdiri dari barang-barang yang berguna, berbiaya rendah yang membawa nama serta alamat perusahaan dan terkadang suatu pesan iklan.

Sebagai penunjuang alat promosi pejualan pada saat ini, Instagram memiliki nilai tambah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Instagram tersediri memiliki fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, di antaranya semakin banyak fitur yang terdapat di dalam Instagram di antaranya:

1. *Followers* (Pengikut)

Di dalam Instagram terdapat pengikut akun pengguna atau memiliki pengikut Instagram. Maka komunikasi anantara sesama pengguna Instagram terdapat hubungan dengan memberikan tanda suka dan komentar. Di mana tanda suka menjadi salah satu pengaruh apakah foto tersebut menjadi foto yang populer atau tidak.

2. *Upload* foto (mengunggah Foto)

Instagram memiliki kegunaan yang paling utama yakni sebagai tempat utama mengunggah dan membagikan foto kepada pengguna lainnya. Foto yang akan diunggah dapat dilipih dengan melakukan foto secara yang langsung melalui kamera atau dengan memilih foto dari *file* yang ada.

3. Judul Foto

Setelah foto dipilih, maka foto akan dibawa kepada halaman berikutnya di mana terdapat kolom untuk melakukan penulisan tentang penjelasan foto tersebut dan dapat menambahkan lokasi yang disesuaikan dengan di mana kita berada.

4. Populer (*Explore*)

Bila foto masuk ke dalam halaman populer, yag merupakan tempat berbagai foto postingan di seluruh dunia saat detik itu. Secara jelas bahwa foto yang telah diunggah akan menjadi sesuatu hal yang dikenal oleh semua orang, sehingga

jumlah pengikut dan *like* akan bertambah.

Keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler (2005 : 224) yang telah diartikan oleh Benyamin Molan karakteristik setiap individu mencakup berbagai variabel yakni nilai, kepribadian atau sifat, sikap dan interaksi satu sama lain yang selanjutnya berinteraksi dengan lingkungan untuk membentuk perilaku seseorang.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin pula tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia. Konsumen akan menjadi objek, jika ada kebutuhan akan mengendap dalam ingatan. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluasi Of Alternatives*)

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Informasi yang telah mengetahui manfaat dan ciri dari masing-masing produk yang ada.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidak puasan. Konsumen akan melakukan kegiatan membeli produk, tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan regresi linier sederhana, didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus dari regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2015 : 270) adalah $Y = a + bX$.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan produk Warung Salse :

Dari hasil hipotesis ini dilihat adakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse dan setelah dilakukan pengujian didapat berdasarkan hasil, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,219 dengan signifikansi 0,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11,219) > t_{tabel} (1,993)$ dan

$\text{Sig} \leq \alpha$ ($0,00 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. Kemudian promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse, hal ini ditunjukkan dengan *P value (Sig)* adalah sebesar 0,000, maka disimpulkan bahwa *P value (Sig)* $< 0,005$. Ini menunjukkan hasil penelitian mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse berpengaruh.

Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk dan faktor promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 36% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya, yang artinya masih kecil dipengaruhi oleh promosi penjualan yang dilakukan Warung Salse terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian produk adalah dengan menggunakan iklan khusus yakni media Instagram yang dilakukan oleh Warung Salse. Konsumen merasa tertarik saat melihat unggahan Instagram Warung Salse. Foto yang diunggah terlihat menarik perhatian konsumen dikarenakan memiliki kualitas foto yang jelas, menonjolkan warna yang cerah dan sudut-sudut tempat foto yang unik, video yang diunggah jelas dan suara video yang diunggah terdengar dengan jelas. Selain itu faktor alat promosi seperti kupon dan potongan harga menjadi keputusan pembelian produk karena desain kupon dan harga khusus yang diberikan kepada konsumen sangat bermanfaat bagi konsumen, sehingga konsumen membeli produk.

Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2007 : 266) promosi penjualan adalah sebagai alat ukur utama kampanye pemasaran yakni berbagai macam intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dan sebagaimana seperti yang dijelaskan Menurut (Effendy, 2001 : 132) teori stimulus, respon semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Dalam teori stimulus dan respon terdapat pada promosi penjualan (stimulus) dan keputusan pembelian (respon). Stimulus yang dimaksud adalah promosi penjualan yang dilakukan Warung Salse dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan yakni, promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis. Sehingga menimbulkan respon yaitu keputusan pembelian yang di mana responden akan melakukan proses keputusan pembelian yakni mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat melakukan promosi penjualan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara terus-menerus. Seperti memberikan sampel, kupon disertai potongan harga yang cukup besar sehingga konsumen merasa lebih tertarik, memberikan paket harga agar konsumen merasa lebih untung dan hemat, memberikan hadiah kepada konsumen yang telah membeli produk dengan nominal yang cukup tinggi, melakukan promosi gabungan agar produk lebih dikenal konsumen dan meningkatkan promosi penjualan dengan berbagai macam alat kegiatan promosi. Disisi lain kebutuhan konsumen sewaktu-waktu akan terus bertambah. Dengan itu perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap kegiatan promosi penjualan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika perusahaan tidak melakukan ataupun memperhatikan kegiatan promosi penjualan dan tidak dapat memanfaatkan kegiatan promosi penjualan. Konsumen tidak pernah mengetahui produk yang dimiliki perusahaan dan berdampak pada pendapatan. Maka perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan pengembangan promosi penjualan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain pada bidang yang sama serta memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat mencapai target perusahaan dan dapat bersaing dengan para pebisnis di Kota Bandung.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Warung Salse memiliki pengaruh, karena dari semua pernyataan yang mewakili indikator variabel promosi penjualan terdapat hubungan dengan indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat mengambil keputusan yang dijadikan jawaban pada tujuan dan kegunaan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. Diperoleh bahwa promosi konsumen atau (kupon) yang digunakan oleh Warung Salse, memiliki pengaruh yang masih kecil.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa terdapat pengaruh promosi perdagangan terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. Diperoleh bahwa promosi perdagangan (potongan harga) memiliki pengaruh yang cukup.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa terdapat pengaruh promosi bisnis terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. diperoleh bahwa promosi bisnis (Instagram) memiliki pengaruh yang tinggi.

F. Saran

Saran Praktis

Berikut saran yang diberikan penulis kepada perusahaan :

1. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan kegiatan promosi konsumen dengan menggunakan kupon untuk menarik konsumen, dengan bentuk, warna dan isi pesan yang lebih menarik.
2. Perusahaan memperhatikan promosi perdagangan (harga potongan) agar konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.
3. Perusahaan sebaiknya membuat sesuatu yang inovatif pada alat promosi bisnis (Instagram) agar dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lainnya selain promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Buku

- Burhan, Bungin. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi Kesebelas, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Cetakan ke 33. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Saladin., Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website

- Instagram Warung Salse <https://www.instagram.com/salsebandung/> diakses pada 3 juli 2017 pukul 13. 25
- Daftar nama Cafe dan Alamat Cafe di Kota Bandung pada tahun 2017 “<https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/kafe-unik-instagram/>” diakses pada 3 Juli 2017 pukul 15. 45