

*Submitted 17 Agustus 2022*  
*Accepted 30 Agustus 2022*

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LA PRISSA KITCHEN**

### ***THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON DECISIONS PURCHASE AT LA PRISSA KITCHEN***

**Ni Made Dinda Aprilia**

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis  
Internasional

*apriadiadinda99@gmail.com*

#### **ABSTRAK**

Akibat adanya pandemi Covid- 19 serta ditutupnya tempat rekreasi dan wisata memberikan dampak ekonomi yang cukup besar bagi pariwisata khususnya Bali. Badan Pusat Statistik (BPS) menerangkan jumlah wisman yang masuk di Indonesia terus menurun tajam menjadi 3,89 juta wisman pada tahun 2020. Selain itu pemerintah memberikan kebijakan pembatasan kapasitas dan jam operasional sehingga berdampak pada sektor pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu restoran yang terdampak ialah La Prissa Kitchen. La Prissa Kitchen telah menerapkan bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) namun masih mengalami penurunan penjualan di beberapa bulan. Dengan adanya penurunan penjualan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen. Populasi dari penelitian adalah pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian di La Prissa Kitchen. Pengambilan sampel menggunakan metode hitung Roscoe dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dilakukan analisis kuantitatif, meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian serta bauran promosi advertising berpengaruh paling dominan. Dari hasil penelitian ini diharapkan La Prissa Kitchen mampu memperbanyak dan memperluas iklan dengan konten-konten

menarik dan inovatif serta meningkatkan jenis promosi yang menarik guna meningkatkan penjualan.

**Kata kunci :** *Bauran Promosi, Keputusan Pembelian,*

### ABSTRACT

*As a result of the Covid-19 pandemic and the closure of recreational and tourist areas, it has a sizeable economic impact on tourism, especially Bali. The Central Statistics Agency (BPS) explains that the number of foreign tourists entering Indonesia continues to decline sharply to 3.89 million foreign tourists in 2020. In addition, the government provides a policy of limiting capacity and operating hours so that it has an impact on the tourism support sector and the creative economy. One of the restaurants affected is La Prissa Kitchen. La Prissa Kitchen has implemented a promotional mix (advertising, personal selling, and sales promotion) but still experienced a decline in sales in several months. With the decline in sales, this study aims to determine the effect of the promotion mix on purchasing decisions and to determine which variables have a dominant influence on purchasing decisions at La Prissa Kitchen. The population of the study are customers or consumers who have made purchases at La Prissa Kitchen. Sampling using the Roscoe count method with a total sample of 40 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected using a questionnaire, then quantitative analysis was carried out, including: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through F test and t test. The results of this study state that the promotion mix has a positive and significant effect simultaneously or partially on purchasing decisions and the advertising promotion mix has the most dominant effect. From the results of this study, it is hoped that La Prissa Kitchen will be able to reproduce and expand advertisements with interesting and innovative content and increase the types of attractive promotions to increase sales.*

**Keywords:** *Promotion mix, Purchase Decision.*

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya sektor pariwisata dibidang food & beverage yakni restoran. Hal ini dapat mendorong intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Sunarsi, 2020). Perusahaan dapat merancang strategi untuk dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan ialah memberikan daya tarik promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran promosi adalah gabungan arus

informasi secara menyeluruh dan dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu untuk mengetahui kondisi yang diinginkan konsumen. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak.

Akibat adanya Pandemi Covid-19 serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan hiburan memberikan dampak ekonomi cukup besar terhadap sektor pariwisata khususnya restoran. berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) penurunan dari total 14,73 juta wisman yang masuk di Indonesia, jumlah tersebut terus menurun tajam menjadi 3,89 juta wisman pada tahun 2020 (kompaspedia.id). Selain itu pemerintah memberikan kebijakan pembatasan kapasitas dan jam operasional sehingga juga berdampak pada sektor pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif (ekonomi.bisnis.com). Salah satu restoran yang mengalami dampak tersebut adalah La Prissa Kitchen. La Prissa Kitchen berdiri pada bulan September tahun 2020 dan menyediakan berbagai jenis makanan indonesian food dan western food.

Dengan keunikan konsep Restoran yang ditawarkan La Prissa Kitchen, serta promotion mix yang telah dilakukan, dan penjualan yang masih mengalami penurunan di beberapa bulan, pada bulan (Januari, Februari, dan Maret) dimana penurunan tersebut sebesar 60% sehingga penjualan menginjak angka 40% yaitu 20 pax, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada La Prissa Kitchen". Sehingga dengan diadakannya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen guna meningkatkan presentase penjualan di bulan selanjutnya.

### **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen pada masa pandemi Covid-19?
3. Variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen pada masa pandemi Covid-19?

### **Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah yang ada, maka dikemukakan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen.
2. Untuk menganalisa pengaruh variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen.
3. Untuk menganalisa variabel bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di La Prissa Kitchen yang berlokasi di Jl. Tirta Nadi II No.20, Sanur Kauh, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni - Agustus 2021. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Data Kuantitatif menurut (Pantiyasa, 2013) adalah seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau diangkakan. Sumber informasi kuantitatif pada penelitian ini ialah skor pada kuesioner yang didapat saat melakukan observasi pada La Prissa Kitchen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di La Prissa Kitchen. Teknik sampling yang digunakan ialah purposive sampling. Purposive sampling (sampel bertujuan) dan berjumlah 40 responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer yaitu seluruh jawaban dari hasil 40 kuesioner yang disebarkan ke seluruh konsumen La Prissa Kitchen, dan data sekunder yang berupa informasi mengenai profil dari La Prissa Kitchen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan Skala likert (1-5).

Penelitian ini menggunakan pengujian Uji Validitas, uji validitas adalah pengujian yang dilakukan terhadap suatu isi dari suatu alat ukur dengan tujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017:198).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	X1.1	0,506	Valid
	X1.2	0,511	Valid
	X1.3	0,611	Valid
	X1.4	0,627	Valid
	X1.5	0,507	Valid
	X1.6	0,795	Valid
<i>Personal Selling</i> (X2)	X2.1	0,740	Valid
	X2.2	0,655	Valid
	X2.3	0,578	Valid
	X2.4	0,809	Valid
	X2.5	0,708	Valid
	X2.6	0,701	Valid
	X2.7	0,797	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X3)	X3.1	0,671	Valid
	X3.2	0,617	Valid
	X3.3	0,746	Valid
	X3.4	0,859	Valid
	X3.5	0,657	Valid
	X3.6	0,686	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,657	Valid
	Y1.2	0,663	Valid
	Y1.3	0,402	Valid
	Y1.4	0,715	Valid
	Y1.5	0,395	Valid
	Y1.6	0,571	Valid
	Y1.7	0,515	Valid

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (Pearson Correlation) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari  $r$  table (0,312). Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data. Dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas, Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017:198). Pengujian reabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Alpha Cronbach.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertising (X1)</i>	0,735	Reliabel
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,776	Reliabel
<i>Sales Peomotion (X3)</i>	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Reliabel

Dari Tabel. 2 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila menunjukkan nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:48)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki- Laki	7	17,5
2	Perempuan	33	82,5
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel. 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 33 orang atau 82,5%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 24 Tahun	24	60,0
2	25 – 34 Tahun	9	22,5
3	>34 Tahun	7	17,5
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel. 4, maka dapat diketahui bahwa umur responden terbanyak adalah responden dengan umur 17-24 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 60%.

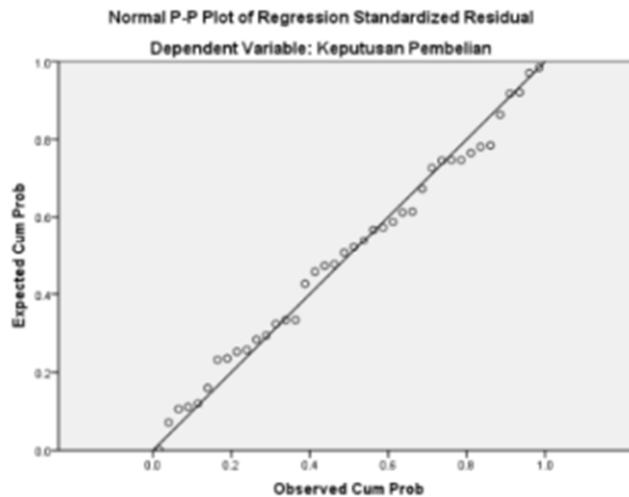
### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.331	2.835		2.586	.014
	Advertising	.356	.136	.352	2.619	.013
	Personal Selling	.235	.101	.317	2.332	.025
	Sales Promotion	.227	.095	.287	2.400	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji regresi berganda dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk nilai variabel advertising (0,356), personal selling (0,235), dan sales promotion (0,227) bernilai positif. Berarti apabila advertising (X1), personal selling (X2), dan sales promotion (X3) dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Grafik normal P-P plot of regression standaralized residual Grafik regresi linier berganda:  $7,331 + 0,356X_1 + 0,235X_2 + 0,227X_3$ . Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa regresi linier berganda benar linier karena scatter plot berada disekitar garis linier (lurus).

## Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.911	3	41.970	20.456	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.864	36	2.052		
	Total	199.775	39			

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 20.456. Adapun nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5%. Didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,860. Hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} = 20.456 > 2.860$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi keputusannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan advertising, personal selling, dan sales promotion, terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.331	2.835		2.586	.014
Advertising	.356	.136	.352	2.619	.013
Personal Selling	.235	.101	.317	2.332	.025
Sales Promotion	.227	.095	.287	2.400	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak  $H_0$ , terlebih dahulu harus ditentukan nilai  $t$  tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai degree of freedom (df) sebesar  $n - k$  ( $40 - 3 = 37$ ) diperoleh nilai  $t$ -tabel sebesar 1.687. Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel advertising (2.619), personal selling (2.332), dan sales promotion (2.400) lebih besar dari  $t$  tabel maka dapat dikatakan variabel advertising, personal selling, dan sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.599	1.43240

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Personal Selling

Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada angka R Square ( $R^2$ ). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,630 memiliki arti bahwa sebesar 63% variasi keputusan pembelian konsumen di La Prisa Kitchen dipengaruhi oleh advertising, personal selling, dan sales promotion sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 9 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3762067
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

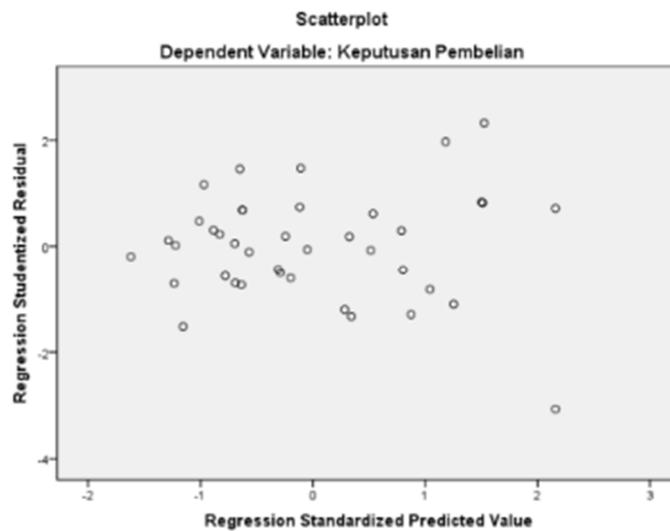
Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa nilai signifikan Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Advertising (X1)</i>	0,570	1.754
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,558	1.793
<i>Sales Promotion (X3)</i>	0,716	1.396

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa koefisien Tolerance variabel advertising, personal selling, dan sales promotion lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.



Gambar 2. Grafik Uji Linieritas

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Regression Standardized Residual dengan metode grafik maka regresi linier yang terbentuk adalah linier

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Advertising (X1)</i>	0,058
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,500
<i>Sales Promotion (X3)</i>	0,746

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t antara advertising (X1), personal selling (X2), dan sales promotion (X3) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data kuisisioner mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada La Prissa Kitchen dikatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin didominasi oleh perempuan (33 orang) karena perempuan cenderung memiliki rasa ingin tahu terhadap hal yang baru lebih tinggi. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17- 24 tahun (24 orang) dimana pada usia tersebut masih memiliki sifat konsumtif dan mengikuti trend yang ada. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar / mahasiswa (19 orang).

### **Pengaruh Bauran Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di La Prissa Kitchen. Ini dibuktikan dengan dari hasil uji F yang diperoleh yaitu nilai F hitung sebesar 20.456 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a$  yang berbunyi, "terdapat pengaruh yang signifikan antara (advertising, personal selling, dan sales promotion) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen La Prissa Kitchen" diterima. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai  $R^2$  pada tabel Model Summary bahwa sebesar 63% variasi keputusan pembelian konsumen di La Prisa Kitchen dipengaruhi oleh advertising, personal selling, dan sales promotion sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Menurut Kansa Khairunissa dan Edy Yulianto (2017) bauran promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dimana jika meningkatkan dan memperluas bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga penjualan.

### **Pengaruh Bauran Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa advertising mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang diperoleh yaitu nilai t hitung untuk variabel advertising sebesar 2,619 dengan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_a$  berbunyi, "terdapat pengaruh yang signifikan antara advertising terhadap keputusan pembelian konsumen di La Prissa Kitchen". Adanya advertising yang maksimal dengan memberikan informasi yang terbaru, relevan dan dapat dipercaya serta menggunakan design konten advertising yang menarik maka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk kita. Disamping variabel advertising, hasil analisis data pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa personal selling dan sales promotion

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di La Prissa Kitchen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t personal selling sebesar 2.332 dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji t sales promotion sebesar 2.400 dengan tingkat signifikansi  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan adanya personal selling (penampilan, performa, dan product knowledge) yang baik dari staff restoran dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sales promotion yang menarik dan bervariasi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bauran promosi sebagai strategi yang sudah lazim digunakan perusahaan untuk tetap bersaing. Bauran promosi diyakini dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Membeli oleh Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel advertising berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di La Prissa Kitchen. Diketahui nilai t hitung sebesar 2.619. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel advertising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai thitung yang diperoleh oleh advertising merupakan nilai yang paling tinggi dari nilai bauran promosi lainnya (personal selling dan sales promotion). Hal ini disebabkan karena La Prissa Kitchen menggunakan platform social media (Instagram, Tiktok, dan Website) dengan maksimal serta memberikan informasi yang terbaru, relevan dan dapat dipercaya, serta menggunakan design konten advertising yang menarik maka membuat konsumen memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dimiliki La Prissa Kitchen.

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Bauran promosi (advertising, personal selling, dan sales promotion) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

Keputusan pembelian oleh konsumen di Restoran La Prissa Kitchen. Hal ini berarti semakin baik advertising, personal selling, dan sales promotion maka semakin meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen di Restoran La Prissa Kitchen.

- b) Bauran promosi advertising (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, dimana dengan meningkatkan advertising menggunakan social media dan juga memvariasikan desain konten menjadi lebih kreatif dan inovatif maka dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk. Bauran promosi personal selling (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan memberikan pembekalan product knowledge kepada seluruh staff La Prissa Kitchen sehingga dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Bauran promosi sales promotion (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan promo-promo yang beragam dan menarik.
- c) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di La Prissa Kitchen ialah variabel advertising. Hal ini dikarenakan karena penggunaan social media yang beragam (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Website) dengan maksimal serta memberikan informasi yang terbaru, relevan dan dapat dipercaya, serta menggunakan design konten advertising yang menarik maka membuat konsumen memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dimiliki La Prissa Kitchen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a) Bagi pihak La Prissa Kitchen diharapkan dapat terus meningkatkan bauran promosi yang telah dimiliki dengan cara memperbanyak dan memperluas iklan dengan konten-konten menarik dan inovatif, meningkatkan jenis promosi yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian dan meningkatnya target pendapatan.
- b) Bagi peneliti lain yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan item-item pernyataan untuk variabel bauran promosi. Sehingga dapat memperluas objek penelitian dan juga sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomibisnis.com. 2020. Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata. Diakses pada 16 Juni 2021.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Khairunissa, K., Suharyono, S., dan Yulianto, E.
2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.
- Kompaspedia.id. 2021. Kebijakan Sektor Pariwisata di Tengah Pandemi Covid- 19. Diakses pada 16 Juni 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Pantiyasa, 2013. Metodologi Penelitian. Denpasar : Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Aceh : Universitas Malikussaleh
- Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.