

Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Bistro dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Syania Ismaya, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Syaniaismaya9843@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Culinary tourism is growing quite rapidly, as evidenced by the increasing number of bistros and restaurants in Bandung every year. Talupa Bistro & Brunch is a new bistro that can compete with other bistros. Talupa Bistro & Brunch conducts promotional mix activities to increase sales volume through consumer purchasing decisions. This study was conducted to determine whether there is a relationship between the promotional mix activities of Talupa Bistro & Brunch which consists of advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations with the consumer purchasing decisions of Talupa Bistro & Brunch. The theory used is the promotion mix theory, purchase decisions, and simple linear regression theory. This research uses correlation method. Data collection techniques by distributing questionnaires, interviews, literature study, and observation. Descriptive analysis techniques and inferential analysis.

Keywords: *Mix Promotion, Purchase Decision, Bistro.*

Abstrak. Wisata kuliner berkembang cukup pesat, terbukti dengan meningkatnya jumlah bistro dan rumah makan di Kota Bandung setiap tahunnya. Talupa Bistro&Brunch merupakan salah satu bistro baru yang dapat bersaing dengan bistro lainnya. Talupa Bistro&Brunch melakukan aktivitas bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aktivitas bauran promosi Talupa Bistro&Brunch yang terdiri dari advertising, sales promotion, direct marketing, dan public relations dengan keputusan pembelian konsumen Talupa Bistro&Brunch. Teori yang digunakan yaitu teori bauran promosi, keputusan pembelian, dan teori regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode Korelasional. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Kata Kunci: *Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Bistro.*

A. Pendahuluan

Kebutuhan yang paling mendasar pada manusia yaitu sandang, pangan dan papan. Pada jaman ini disamping adanya manusia yang membutuhkan sandang, pangan dan papan adapun manusia yang memenuhi kebutuhan manusia yang lainnya dengan melakukan bisnis, sehingga keuntungan dari kebutuhan sandang, pangan dan papan terpenuhi dan juga keuntungan dari seorang pebisnis juga terpenuhi. Namun saat ini di Indonesia semakin banyaknya peluang untuk menjadi pebisnis yang berkecimpung didalamnya, sehingga banyaknya persaingan antar pebisnis. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan fokus penelitiannya terhadap bidang pangan. Pada bisnis di bidang ini ada berbagai macam seperti restaurant, café, bistro dan lainnya. Yang akan menjadi fokus peneliti yaitu bidang pangan asal negara Prancis yaitu “Bistro”. Dengan meningkatnya pengunjung terhadap suatu tempat makan yang memiliki suasana tempat yang sangat nyaman, Bistro pun memiliki konsep yaitu suana santai, *homey*, dan kasual. Konsep bistro yang berada di kota Bandung ini ada sedikit modifikasi terhadap keaslian dari esensi nama Bistro yang berada di negara Prancis dengan menyesuaikan dari segi harga dan jam operasional di kota Bandung ini. penggunaan Bistro pada jenis usaha bidang pangan di kota Bandung ini masih terbilang sedikit dan beberapa Bistro masih menjadi *hidden place* di kota Bandung.

Tabel 1. Bistro di Kota Bandung

NO	NAMA	ALAMAT	TAHUN
1	Saka Bistro and Bar	Jl. Karang Sari No.2, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat	2013
2	Rully Bistro café	Jl. Raya Cibiru No.631, Cibiru Wetan, Cileunyi, Bandung, Jawa Barat	2013
3	Tjendana Bistro	Jl. Sukajadi No.181, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat	2014
4	Kampiuin Bistro	Jl. Kebon Kawung No.24, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat	2014
5	Myloc Coffee and Bistro	Jl. Braga No.111, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat	2015
6	Riverstone Bistro	Komplek Setiabudi Regency, Jl. Merah Delima Wing I, Ciwaruga, Parongpong, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat	2017
7	Talupa Bistro & Brunch	Jl. Tengku Angkasa No.38, Lebakgede, Kecamatan Cobleng, Kota Bandung, Jawa Barat	2018

sumber di : www.google.co.id

Pada tabel di atas ini terdapat data dari berbagai bistro yang bertempat di kota Bandung, sesuai data di atas bisa kita lihat bahwa pada awalnya bistro mulai hadir di kota Bandung pada tahun 2013. Lalu di tahun 2014 bertambah lagi 2 bistro sehingga total di kota Bandung menjadi 4 bistro. Sampai ditahun 2018 hanya bertambah 3 bistro saja sehingga total menjadi 7 bistro yang berada di kota Bandung. Data bistro pada tabel diatas merupakan Bistro yang terkenal di kalangan masyarakat atau dengan istilah lain memiliki keaslian dari esensi nama bistro itu sendiri. Dalam penelitian ini talupa menggunakan strategi Bauran Promosi telah menjelaskan pengertian Bauran Promosi merupakan perpaduan dari periklanan, *publicity*, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam membantu untuk pencapaian tujuan pada perusahaan tersebut.

Karena Talupa bistro&brunch termasuk pendatang baru dalam bidang kuliner berlatar bistro di kota Bandung, maka dalam penelitian ini dijelaskan berbagai macam kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi

yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Seperti pembelian ulang, penggunaan voucher, penggunaan diskon, iklan, paket makanan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penulis dapat merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut : “**Bagaimana Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Talupa Bistro&Brunch Dengan Keputusan Pembelian**”. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *advertising* dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *public relation* dengan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Korelasional. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Bauran Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. Hubungan Antara Bauran Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi		Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
Variabel	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value			
Bauran Promosi	0,674	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H1 diterima	

Sumber: Hasil Data Penulis

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi bivariat dari hipotesis utama yang diujikan yaitu variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,674. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

H1 : Bauran Promosi pada Talupa Bistro&Brunch memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Advertising (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hubungan Antara Advertising (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi		Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
Variabel	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value			

Bauran Promosi	0,674	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H1 diterima
----------------	-------	-------	------	------------------------------	-------------

Sumber: Hasil Data Penulis

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *Advertising* secara mandiri dengan variabel Keputusan Pembelian. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,556 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Advertising* memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan variabel Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat hubungan antara *advertising* pada Talupa Bistro&Brunch terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Antara Personal Selling (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hubungan Antara Personal Selling (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi	Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Dimensi	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
<i>Personal Selling</i>	0,632	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hubungan antara dimensi *Personal Selling* secara mandiri dengan variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,632 yang berada diantara 0,60 – 0,999. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Personal Selling* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif dengan variabel Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat hubungan antara *personal selling* pada Talupa Bistro&Brunch terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Sales Promotion (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hubungan Sales Promotion (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi	Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Dimensi	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
<i>Sales Promotion</i>	0,499	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian mengenai hubungan antara dimensi *Sales Promotion* secara mandiri dengan variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,499 yang berada diantara 0,40 – 0,599. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Sales Promotion* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif dengan variabel Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat hubungan antara *sales promotiom* pada Talupa Bistro&Brunch terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Antara Public Relations (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hubungan Antara Public Relations (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi	Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Keterangan
----------	----------------------------------	--	--	------------

Dimensi	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value	Tingkat Hubungan	
<i>Public Relations</i>	0,549	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *Public Relations* secara mandiri dengan variabel Keputusan Pembelian. Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,549 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Public Relations* ini memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan variabel Keputusan Pembelian.

Berikutnya, terdapat juga hasil H1: Terdapat hubungan antara *public relations* pada Talupas Bistro&Brunch terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Antara Direct Marketing (X6) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hubungan Antara Direct Marketing (X6) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi	Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan	
	Dimensi	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)			Cut-off Value
	<i>Direct Marketing</i>	0,633	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Pada tabel di atas, terdapat hasil yang menunjukkan hubungan antara dimensi *Direct Marketing* secara mandiri dengan variabel Keputusan Pembelian. Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,633 yang berada diantara 0,60 – 0,999. Angka tersebut mengartikan bahwa dimensi *Direct Marketing* memiliki tingkat hubungan kuat dan positif dengan variabel Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat hubungan antara *direct marketing* pada Talupa Bistro&Brunch terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Kesimpulan

1. Adanya hubungan yang signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian Konsumen Talupa Bistro&Brunch. ini berarti periklanan dalam Bauran Promosi memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan *Followers Instagram* Talupa Bistro&Brunch (@ta.lu.pa).
2. Adanya hubungan yang signifikan antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian Konsumen Talupa Bistro&Brunch. Ini berarti Promosi Penjualan dalam Bauran Promosi memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan *Followers Instagram* Talupa Bistro&Brunch (@ta.lu.pa).
3. Adanya hubungan yang signifikan antara *Public Relations* dengan keputusan pembelian Konsumen Talupa Bistro&Brunch. Ini berarti Hubungan Masyarakat dalam Bauran Promosi memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan *Followers Instagram* Talupa Bistro&Brunch (@ta.lu.pa).
4. Adanya hubungan yang signifikan antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian Konsumen Talupa Bistro&Brunch. Ini berarti Hubungan Penjualan Personal dalam Bauran Promosi memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian konsumen yang merupakan *Followers Instagram* Talupa Bistro&Brunch (@ta.lu.pa).
5. Adanya hubungan yang signifikan antara *Direct Marketing* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Talupa Bistro&Brunch. Ini berarti Hubungan Pemasaran

Langsung dalam Bauran Promosi memiliki Hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan *Followers Instagram* Talupa Bistro&Brunch (@ta.lu.pa).

Daftar Pustaka

- [1] _____. (2016). *Marketing Management* 15E. Prentice Hall: Pearson
- [2] Adi, Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung Alfabeta.
- [3] Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- [4] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- [5] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- [6] Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 14E. Prentice Hall: Pearson.
- [8] Kurniawan, R. dan B. Y. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana*.
- [9] Millea. 2016. *Marrying Mr. Perfect Chapter 3*. Jakarta : Bukune
- [10] Morisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media
- [11] Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja
- [12] Rosdakarya.
- [13] Pawitra, Teddy. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [14] Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [15] Sitanggang, N. dkk. (2019). *Strategi Meningkatkan Kualitas Lulusan Melalui Ketepatan Manajemen*. Deepublish.
- [16] Somad, Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan*
- [17] *Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung : Alfabeta
- [18] Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Group.
- [19] Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [20] Waluya, B. (2007). *Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. PT Setia Purna Inves.
- [21] Stevan Adrian Salim. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian BBQ Korean Gogijib Bandung*. Diunduh dari <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8729> pada tanggal 19 Agustus 2020 pada pukul 02.05 WIB
- [22] Vianita Ely Sapputri. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Pelanggan di Restoran Kunena Eatery Yogyakarta*. Diunduh dari <http://eprint.stieww.ac.id/881/1/154115262%20vianita%201-3.pdf> pada tanggal 19 Agustus 2020 pada pukul 11.25 WIB
- [23] <https://www.google.com/search?q=bistro+di+bandung&safe=strict&client=firefox-> (diakses pada 20/08/2020, pukul 17.00 WIB)
- [24] <https://www.beritainspiratif.com/kedai-ta-lu-pa-biarlah-orang-mencari-dengan-serunya/> (diakses pada 24/08/2020, pukul 11.53 WIB)
- [25] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1 (2). 130-137