

**Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji Pada
Aplikasi Gofood Terhadap Niat Beli Konsumen di Wilayah
Kabupaten Bandung Barat**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Louella Belle Leembruggen

6031801154

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

**Analysis of the Effect of Sales Promotion for Fast Food
Restaurants on Gofood Towards Consumer Purchase Intention in
West Bandung District**



Undergraduate Thesis

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:

Louella Belle Leembruggen

6031801154

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMEN

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Sales Promotion Restoran Fast Food Pada Aplikasi Gofood Terhadap Niat Beli Konsumen di Wilayah Bandung Barat

Oleh:

Louella Belle Leembruggen

6031801154

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M, CMA.)

Dosen Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Louella Belle Leembruggen

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 27 Maret 1999

NPM : 6031801154

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Restoran Cepat saji pada Aplikasi Gofood terhadap Niat Beli Konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat”

- Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataan:



Louella Belle Leembruggen

ABSTRAK

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek memiliki beberapa fasilitas jasa yang dapat dipilih oleh konsumen salah satunya adalah Gofood. Gofood merupakan situs pengiriman makanan *online* pertama di Indonesia yang dapat membantu konsumen untuk memesan dan makanan secara *online* untuk kemudian dikirim ke alamat tujuan.

Berdasarkan hasil *preliminary research* masyarakat tidak tertarik memesan makanan secara online di sebagian wilayah Kabupaten Bandung Barat karena lokasi restoran cepat saji yang jauh dengan lokasi pengiriman atau hunian warga (Padalarang, Batujajar, Lembang, Cisarua, Ngamprah). Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap niat beli konsumen di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bandung Barat pengguna Gojek (Gofood) berusia diatas 17 tahun. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di wilayah Kabupaten Bandung Barat sebesar 46,5%. Maka dari itu sebaiknya mitra restoran cepat saji yang terdaftar pada Gofood sering mengadakan promosi baik dalam bentuk potongan harga produk maupun potongan biaya pengiriman atau bentuk promosi lainnya untuk meningkatkan niat beli konsumen di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Kata kunci: promosi penjualan, niat beli

ABSTRACT

Gojek is a technology company from Indonesia that serves transportation through motorcycle and taxi services. The company was found on 2009 in Jakarta by Nadiem Makarim. Gojek has several service facilities that consumers can choose, one of them is Gofood. Gofood is the first online food delivery site in Indonesia that can help consumers to order food online and then send it to the destination address.

Based on the results of preliminary research, people are not interested in ordering food online in the West Bandung area because the location of fast food restaurants is far from delivery locations or residents' residences (Padalarang, Batujajar, Lembang, Cisarua, Ngamprah). Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of sales promotion on consumer purchase intentions in the West Bandung area.

The analysis in this study uses simple linear regression. The population in this study is the people of West Bandung who use Gojek (Gofood) aged over 17 years. The sample selection in this study used judgment sampling method with a total sample of 100 respondents.

The results of simple regression analysis show that sales promotion variables have a significant effect on consumer purchase intentions in the West Bandung area of 46.5%. Therefore, it is better for fast food restaurant partners who are listed on Gofood to often hold promotions in the form of discounts or discounts or other forms of promotion to increase consumer buying intentions in the West Bandung area.

Keyword: sales promotion, intention to use

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melimpahkan berkat, rahmat dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyusun proposal ini tepat pada waktunya dan menyempurnakan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji Pada Aplikasi Gofood terhadap Niat Beli Konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat”** sebagai salah satu persyaratan untuk lulus mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran dan untuk mencapai gelar Sarjana Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah Azza Wa Jalla yang telah memberikan nikmat dan karunianya serta nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas izin Nya.
2. Kedua orang tua saya mama dan bapak yang selalu mendukung dan mendoakan saya, memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Segenap keluarga besar dan adik adik saya yang memberi masukan, semangat serta doa, dan membantu saya dalam membagikan kuesioner kepada responden sehingga dapat mencapai target responden yang dibutuhkan.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan motivasi pada masa bimbingan ini sehingga skripsi saya dapat menjadi skripsi yang utuh.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Drs., M.Si yang penulis hormati selaku dosen wali dan dosen penguji siding akhir yang banyak memberi masukan juga membantu dalam masa pembelajaran di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Regina Detty M.M., S.E. yang penulis hormati selaku dosen penguji sidang akhir skripsi. Terimakasih atas masukan-masukan yang diberikan untuk skripsi penulis sehingga dapat menjadi karya ilmiah yang utuh.
7. Agi Akmal Asikin, Stefanus Alexander Prasetyo, Agnes Lim, Fransiscus Galih Arkananta, Steven Christian Rustan, Hafiz Ibnu Nabila, dan Lauren Angelica selaku teman seperjuangan yang selalu menemani dan mendampingi proses pengerjaan skripsi ini hingga tuntas. Terimakasih atas doa, canda tawa, semangat dan bantuannya selama masa perkuliahan berlangsung.

8. Rezka Denada selaku teman setia yang selalu menemani, memberi semangat dan doa dari awal masa perkuliahan hingga kini. Terimakasih atas ide kegiatan yang menyenangkan sehingga penulis tidak mengalami jenuh dan malas untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Alm. Shafa Dena Damayani selaku teman seperjuangan yang sangat baik hati dan pemberi semangat nomor 1 dan banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, terimakasih atas senyum, semangat, dan rasa sakit yang berhasil beliau lawan semasa hidupnya. Semoga amal kebaikan beliau diterima di sisi Nya.
10. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini dan skripsi tepat waktu.
11. Pihak-pihak lainnya yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu menyertai pihak-pihak yang telah berpartisipasi membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, Penulis berharap pembuatan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi penulis dan pembaca. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dan menambah wawasan baru untuk pihak Gojek (Gofood) dan semua pihak yang membacanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan atau kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Bandung, 23 Juli 2022

Penulis,
Louella Belle Leembruggen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 Bauran Promosi	19
2.5 Promosi Penjualan	20
2.5.1 Dimensi Promosi Penjualan.....	20
2.5.2 Indikator Promosi Penjualan	21
2.5.3 Tujuan Promosi Penjualan.....	22
2.6 Niat Beli	23
2.7 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Konsumen	25
BAB 3	29
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	30
3.3.3 Teknik Sampling.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	35

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Pengolahan Data	37
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	39
3.7.3 Uji Hipotesis	39
3.8 Objek Penelitian	40
3.8.1 Profil Perusahaan	40
3.8.2 Profil Responden	41
BAB 4	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji pada Aplikasi Gojek	43
4.2 Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Gojek (Gofood)	45
4.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji pada Aplikasi Gofood Terhadap Minat Beli Konsumen	46
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47
4.4 Analisa Model Regresi	48
BAB 5	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	56
Lampiran	59
Kuesioner	59
Jawaban Kuesioner	63
Hasil Olah Data SPSS	67
Riwayat Hidup	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi	8
Gambar 1.2 Contoh Promosi Pada Gofood di Restoran McDonalds.....	10
Gambar 1.3 Hasil Preliminary Research.....	10
Gambar 1.4 Model Penelitian	14
Gambar 2.2 Kupon Diskon pada Aplikasi Gofood.....	21
Gambar 2.3 Potongan Harga dan Potongan Biaya Pengiriman pada Aplikasi Gofood	21
Gambar 2.4 Promosi Paket Penjualan.....	22
Gambar 3.1 Logo Gofood.....	40
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 3.3 Usia Responden.....	42
Gambar 3.4 Domisili Responden.....	42
Gambar 4.1 Promosi pada Aplikasi Gojek.....	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Probability Plot.....	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Gambar 4.5 Analisa Model Regresi.....	48
Gambar 4.6 Hasil Uji F.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.6 Interpretasi Variabel	39
Tabel 4.1 Hasil Bobot Rata Rata Variabel Promosi Penjualan.....	43
Tabel 4.2 Hasil Bobot Rata Rata Variabel Niat Beli Konsumen.....	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

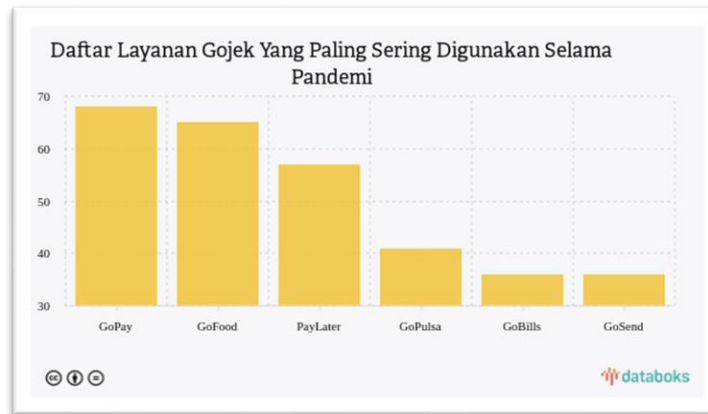
Brand transportasi *online* yang dikenal bernama Gojek, memiliki layanan untuk jasa pemesanan makanan yang dapat dilakukan secara *online* yang bernama GoFood. Layanan ini berguna untuk konsumen yang hendak memesan makanan dan minuman dari rumah secara *online*, selain itu layanan ini memudahkan penjual makanan dan minuman untuk mengantarkan produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen. Jumlah pengguna layanan GoFood kian meningkat, baik pengguna yang mempergunakan untuk memesan makanan maupun penjual yang merupakan mitra GoFood. Artikel dari Kompas.com menyebutkan bahwa GoFood memiliki rata-rata volume pesanan bulanan sebesar 50 juta pada akhir tahun 2019. Jumlah penjual makanan dan minuman yang menjadi mitra GoFood juga meningkat menjadi 500.000 penjual (Safitri, 2020).

Pada 11 Maret 2020, WHO menyatakan penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi. pandemi ini terjadi di negara negara di seluruh dunia termasuk Indonesia dan menimbulkan banyak kendala di berbagai bidang kehidupan. Kemudian pemerintah Indonesia menyetujui pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada 17 April 2020. Adanya PSBB ini menyebabkan turunnya *traffic* pengguna aplikasi *online* salah satunya adalah Gojek, dan PSBB juga menyebabkan turunnya pengguna layanan GoFood. Menurut artikel dari Kompas.com, Gojek menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19 jumlah pesanan GoFood menurun. Menurut artikel tersebut penyebab penurunan jumlah pesanan GoFood adalah karena tutupnya restoran, *foodcourt* dan pusat kuliner lainnya dan mulainya pekerja kantoran melakukan pekerjaannya dari rumah.

Namun, kenyataan bahwa konsumen tidak dapat membeli langsung di toko makanan dan minuman menjadi peluang bagi layanan pemesanan *online* GoFood. Berdasarkan artikel dari Detik.net (Josina, 2020) setelah mengalami penurunan pesanan di awal pandemi Covid-19 dan berlakunya PSBB, jumlah pemesanan GoFood akhirnya mengalami peningkatan pada bulan Mei, transaksi dengan mitra UMKM GoFood meningkat 10%. Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku

konsumen dalam membeli makanan dari membeli makanan langsung dari pemasok menjadi memesan makanan secara *online* dari rumah dan GoFood merupakan fitur favorit masyarakat pada masa pandemi.

Gambar 1.1 Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi



Sumber: Databoks.com

Dengan situasi ini, GoFood tentunya ingin mempertahankan peningkatan pengguna layanannya. Salah satu yang dilakukan GoFood adalah membuat sebuah promosi penjualan pada restoran – restoran terpilih agar dapat meningkatkan penjualannya. Dalam pemasaran jasa, perusahaan jasa harus berorientasi pada pengoptimalan layanan dan melakukan promosi penjualan kepada konsumen secara aktif. Sehingga konsumen merasa senang, terpuaskan dan ingin menggunakan jasa tersebut dibandingkan jasa sejenis lainnya. Jenis promosi penjualan yang digunakan oleh restoran cepat saji pada Gofood berupa paket potongan harga makanan dan juga potongan biaya pengiriman, dengan harapan dapat meraup lebih banyak konsumen melalui orderan *online*. Restoran cepat saji atau restoran cepat saji yang dimaksud dalam penulis dalam penelitian ini adalah tempat atau bangunan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara singkat, seperti contohnya McDonalds, Kabobs, Yoshinoya, dll.

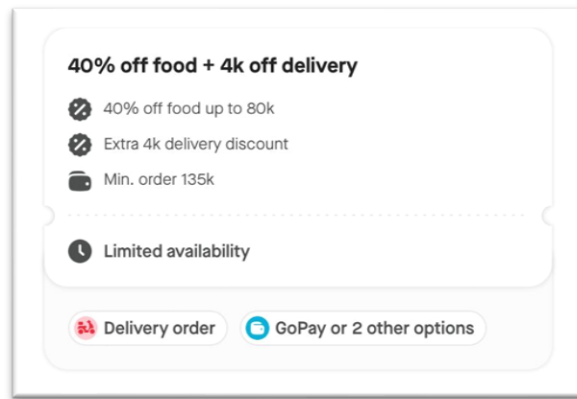
Jenis restoran tersebut merupakan salah satu jenis restoran yang digemari masyarakat apalagi saat restoran menerbitkan promosi penjualan pada aplikasi Gojek, namun tidak semua promosi penjualan tersebut digunakan oleh para

konsumen karena pertimbangan total harga yang dihasilkan masih cukup tinggi bagi masyarakat yang jauh dari lokasi restoran cepat saji dan harus mempertimbangkan biaya pengiriman yang akan ditanggung.

Namun, kendala yang ada saat ini adalah langkanya jenis restoran tersebut pada Wilayah Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Bandung yang berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang di sebelah barat dan utara, Kabupaten Bandung, Kabupaten Sumedang, dan Kota Cimahi di sebelah timur, Kota Bandung di sebelah selatan, dan Kabupaten Cianjur di sebelah barat. Cakupan Wilayah Kabupaten Bandung Barat meliputi 16 wilayah yaitu Padalarang, Cikalongwetan, Cililin, Parongpong, Cipatat, Cisarua, Batujajar, Saguling, Ngamprah, Gunugnhalu, Cipongkor, Cipendeuy, Lembang, Sindangkerta, Cihampelas, dan Rongga.

Dengan adanya promosi penjualan besar yang ditawarkan Gofood, penulis ingin mengetahui apakah dengan adanya promosi penjualan yang diberikan meningkatkan niat beli konsumen namun dengan pertimbangan ongkos kirim yang masih tinggi dan lokasi yang jauh menyebabkan durasi pengiriman yang lebih lama dari biasanya. Jarak restoran ke lokasi pengiriman yang lebih dari 5km dapat terbilang jauh, biaya pengiriman yang ditawarkan oleh Gofood untuk jarak tersebut berkisar Rp20.000 – Rp.50.000 dimana biaya pengiriman untuk restoran yang jaraknya dekat hanya berkisar Rp6.000 – Rp12.000. Harga tersebut dapat berubah mengikuti cuaca dan kondisi lalu lintas wilayah tersebut. Namun apabila konsumen menggunakan voucher yang ada, maka biaya pengiriman dapat berkurang sebesar Rp4.000 – Rp8.000 dan apabila beruntung konsumen tidak harus membayar biaya pengiriman sama sekali.

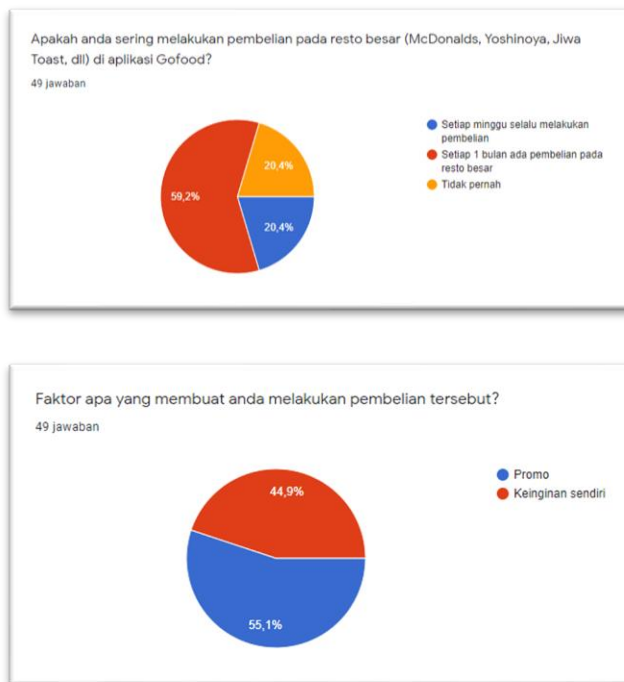
Gambar 1.2 Contoh Promosi Pada Gofood di Restoran McDonalds



Sumber: Aplikasi Gojek

Setelah *preliminary research* dilakukan terhadap 49 responden, 65% responden menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji di aplikasi GoFood guna meminimalisir total biaya yang dikeluarkan karena jarak restoran yang jauh.

Gambar 1.3 Hasil Preliminary Research



Sumber: Google Form

Oleh sebab itu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi GoFood. Berdasarkan latar

belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Restoran Cepat Saji di GoFood Terhadap Niat Beli Konsumen di Kabupaten Bandung Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi Penjualan restoran cepat saji di GoFood?
2. Bagaimana Niat Beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan yang diharapkan dari penulis atas penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui Promosi Penjualan yang dilakukan oleh GoFood
2. Mengetahui seberapa besar Niat Beli Konsumen
3. Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan GoFood terhadap Niat Beli Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi warga dalam melakukan pembelian di restoran cepat saji di aplikasi GoFood dengan pertimbangan biaya pengiriman yang masih tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberi masukan bagi perusahaan mengenai besarnya pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen, dengan harapan perusahaan dapat memberi promo lebih intens guna mencakup wilayah pengiriman yang lebih luas hingga pinggiran kota yang jauh dari restoran cepat saji

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat menambah wawasan mengenai pentingnya promosi terhadap niat beli warga yang memiliki kediaman jauh dari restoran cepat saji, dengan alasan jarak antara restoran cepat saji dengan lokasi pengiriman yang relatif jauh menyebabkan tingginya biaya pengiriman.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan tingginya persaingan antar ojek *online* dengan masing masing fasilitasnya dan tingginya biaya pengiriman dari restoran menuju ke tempat tujuan di Wilayah Kabupaten Bandung Barat, Gojek menyediakan berbagai macam promosi untuk digunakan oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu untuk Gojek dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, Gojek dan mitra Gofood melakukan promosi penjualan untuk menumbuhkan niat beli konsumen di Wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:6), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana masing masing individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibuthkan melalui adanya penawaran dan pertukaran produk yang bernilai, erat kaitannya dengan *promotion mix* yang terdiri dari *advertisement*, *personal selling* dan *sales promotion*.

Menurut Alma (2013:181) promosi memiliki tujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Tujuan promosi, (Alma ,2013:181)

1. Memberi informasi
2. Menarik perhatian
3. Memberi pengaruh
4. Meningkatkan penjualan

Bauran promosi (*promotion mix/ marketing communication mix*) adalah penerapan berdasarkan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu penyajian nonpersonal, promosi produk atau jasa, promosi ide-ide yang dibayar sponsor tertentu.
2. *Sales Promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan/atau jasa.
3. *Public relation and publicity*, yaitu program untuk melindungi citra dan/atau mempromosikan perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*, yaitu interaksi yang dilakukan secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima tawaran.
5. *Direct marketing*, yaitu penggunaan telepon, surat, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi atau menerima tanggapan langsung dari konsumen maupun calon konsumen

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan ukuran insentif dengan jangka yang pendek, dimana hal ini dilakukan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk dan/atau jasa menurut Kotler & Armstrong, dalam Hanafi (2020:9).

Adapun alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong dalam Hanafi (2020:9) adalah:

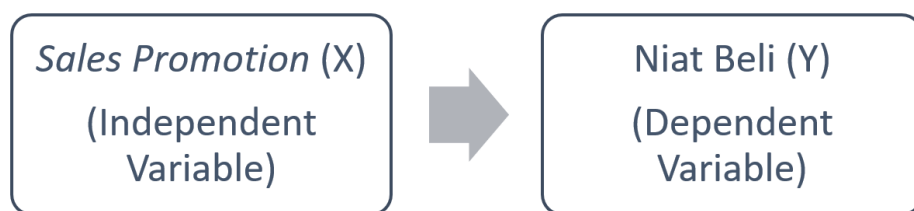
1. Sampel
2. Diskon
3. Kupon
4. Penawaran pengembalian dana tunai
5. Paket harga
6. Premi (Hadiah)
7. Program frekuensi
8. Hadiah (kontes, undian, permainan)
9. Penghargaan Patronage (imbalan kesetiaan)
10. Percobaan gratis
11. Garansi Produk
12. Promosi terikat
13. Promosi silang
14. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P – O – P)

Menurut Kotler (2005) dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) Niat beli adalah rangsangan yang timbul setelah menerima produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli barang tersebut dan dapat memilikinya. Sedangkan menurut Keller (1998) dalam Arista (2011:39), niat beli konsumen merupakan kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau berapa besar potensi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke lainnya. Kotler (2007:34) menjelaskan bahwa Niat konsumen dapat dilihat dari AIDA yang menjelaskan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu *attention, interest, desire* dan *action*.

Hubungan Antar Variabel

Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli karena keuntungan dan kesenangan yang telah didapat oleh konsumen pada pembelian yang telah dilakukan sebelumnya Rosaliana dalam Insarwati (2020:1584). Promosi penjualan kupon di Gofood memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya promosi penjualan kupon masih memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Gambar 1.4 Model Penelitian



Sumber: Microsoft Word

1.5.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen GoFood