



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung

Skripsi

Oleh

Stevan Adrian Salim

2014320103

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung

Skripsi

Oleh

Stevan Adrian Salim

2014320103

Pembimbing

Fransika Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

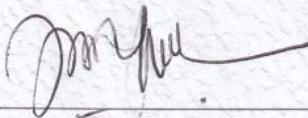
Nama : Stevan Adrian Salim
Nomor Pokok : 2014320103
Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 15 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

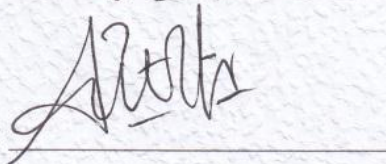
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M. Si

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stevan Adrian Salim

NPM : 2014320103

Jurusan / Program studi : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2019

Stevan Adrian Salim

ABSTRAK

Nama : Stevan Adrian Salim

NPM : 2014320103

Judul : Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung

Jumlah restoran BBQ Korea telah meningkat selama 4 tahun terakhir. Terletak di Paskal Hypersquare Bandung yang populer dengan mal dan pasar makanannya; Gogijib, adalah sebuah restoran BBQ Korea yang harus bersaing tidak hanya dengan restoran serupa, tetapi juga dengan berbagai pilihan kuliner. Menjadi di antara persaingan yang ketat, mengelola promosi dengan hati-hati sangatlah penting untuk membuat restoran tetap terlihat oleh konsumen di pasar.

Ilustrasi tersebut telah menarik ide bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Korean BBQ Gogijib. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori yaitu metode survei dan kuesioner, lalu kuisisioner dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan metode convenience sampling. Data kemudian diproses untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bauran promosi serta keputusan pembelian, selanjutnya untuk menjelaskan korelasi antara kedua variabel. Bauran promosi diukur dari Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Media Online dan Sosial dan Keputusan Pembelian yang diukur dalam Masalah / Pengakuan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan dimensi Perilaku Pasca Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah non-probability sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%. Arah positif uji korelasi dan regresi linier menunjukkan bahwa peningkatan bauran promosi akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Selanjutnya, uji korelasi parsial menunjukkan bahwa semua jenis bauran pemasaran memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian tersebut, maka Gogijib disarankan agar aktif terlibat dalam Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, dan aktivitas Pemasaran Media Online dan Sosial untuk meningkatkan "keputusan pembelian" pada BBQ Korea Gogijib.

Kata kunci: *Promotion Mix*, Perilaku Pembelian, BBQ Gogijib Korea

ABSTRACT

Name : Stevan Adrian Salim

NPM : 2014320103

*Title : The Influence of Promotion Mix on Buying Decision at Korean BBQ
Gogijib Bandung*

The number of Korean BBQ restaurants has been increasing during the past 4 years. Located at Paskal Hypersquare Bandung that is popular for its mall and food market; Gogijib, a Korean BBQ restaurant must compete not only with the similar restaurants, but also with a wide range of culinary choices. Being among the tight competition, it is important to manage carefully the promotion to make the restaurant keep noticeable by the consumers in the market.

The illustration has drawn an idea to conduct research aimed to find out whether Promotion Mix influences the buying decision of consumers at Korean BBQ Gogijib. This research uses an explanatory method which is survey method and questionnaire. Questionnaires were distributed to 100 respondents using convenience sampling method. The data were then processed to find out consumers' attitude upon the promotion mix as well as buying decision, furthermore to explain the correlation between both variables. The promotion mix is measured from its Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, and Online and Social Media Marketing and the Purchasing Decision is measured in Problem/Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, and Post Purchase Behavior dimensions. The sampling technique used by the researcher in this study is non-probability sampling.

The result shows that the promotion mix significantly influence the purchasing decision at 63.6%. The positive direction of correlation test and linear regression show that the improvement of promotion mix will lead to higher purchasing decision. Furthermore, the partial correlation test shows that all types of marketing mix have significant correlation with the purchasing decision.

Referring to the findings, it is suggested that Gogijib to actively engage in Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, and Online and Social Media Marketing activities to improve "purchasing decision" on Gogijib Korean BBQ.

Keywords: *Promotion Mix, Purchasing Behavior, Gogijib Korean BBQ*

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya dengan baik dan lancar dengan judul “Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan, studi kasus: Korean BBQ Gogijib”. Tugas akhir ini merupakan salah satu pesyaratan untuk lulus dan mendapatkan gelar S1 (Sarjana Strata Satu) di Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dan mendukung kelancarannya pembuatan tugas akhir ini:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.
2. Papa, mama, dan kedua cici yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis.
3. Stephanie Gunawan yang selalu setia untuk menemani, mengingatkan, dan telah meluangkan waktunya dengan kesibukannya sendiri untuk membantu penulis mengerjakan tugas akhir. Yang tetap selalu menyemangati dan tidak bosan mendengarkan setiap keluhan yang dikatakan penulis dan selalu memberikan saran dan jalan keluar yang baik.
4. Kelvin Darmawan yang juga selalu membantu dan menyemangati penulis supaya menyelesaikan tugas akhir ini sehingga bisa cepat bebas.

5. Teman – teman kampus seperti Denny Isworo, Febianto Adi Gunawan, Kevin Christianto, dan banyak teman kampus lainnya yang telah lulus juga.
6. Pihak restoran Korean BBQ Gogijib yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di restorannya dan dukungannya.

Dan akhir kata dari penulis adalah mohon maaf bila ada kesalahan di dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi yang penting bagi seluruh pembacanya.

DAFTAR ISI

BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Pembatasan Penelitian.....	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.2. Promosi.....	10
2.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.4. Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian	21
3.3. Model Penelitian	22
3.4. Operasional Variabel.....	22
3.5. Populasi dan Sampel	25
3.5.1. Populasi	25
3.5.2. Sampel	26
3.5.3. Teknik Sampling	27
3.6. Pengumpulan Data	27
3.6.1. Sumber data	28
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1. Uji Validitas	31
3.7.2. Uji Reliabilitas	32
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	33

3.7.3.1. Uji Normalitas	33
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	35
3.7.3.4. Koefisien Korelasi	35
3.7.3.4.1. Koefisien Korelasi Partial	35
3.7.3.4.2. Koefisien Korelasi Simultan	36
3.7.3.1 Uji Hipotesis	38
BAB IV: OBJEK PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1 Gogijib	41
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1. Distribusi Frekuensi	47
5.1.1. Karakteristik responden	48
5.1.2. Variabel Bauran Promosi	50
5.1.2.1.1. Indikator Bauran Promosi 1 (<i>Sales Promotion</i>)	51
5.1.2.1.2. Indikator Bauran Promosi 2 (<i>Advertising</i>)	51
5.1.2.1.3. Indikator Bauran Promosi 3 (<i>Personal Selling</i>)	52
5.1.2.1.4. Indikator Bauran Promosi 4 (<i>Online Social Media Marketing</i>)	53
5.1.2.2. Variabel Keputusan Pembelian	55
5.3. Uji Validitas	56
5.4. Uji Reliabilitas	58
5.5. Uji Normalitas	59
5.6. Uji Heteroskedadistitas dan Multikolinearitas	61
5.7. Uji Korelasi	61
5.7.1. Uji Korelasi Simultan	61
5.7.2. Uji Korelasi Parsial	62
5.8. Uji Hipotesis	63
5.8.1. Uji Hipotesis Simultan	63
5.8.2. Uji Hipotesis Parsial	63

5.9. Uji Koefisien Determinasi	65
5.9.1. Uji Koefisien Determinasi Simultan	65
5.9.2. Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	66
5.10. Uji Persamaan Regresi	66
5.10.1. Uji Persamaan Regresi Simultan.....	67
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Restoran Korea di Bandung	2
Tabel 1.2. Pre-research Survey	5
Tabel 3.1. operasional variabel Promotion Mix (X)	23
Tabel 3.2. operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	24
Tabel 3.3. Kriteria Penilaian Korelasi (simultan dan parsial)	37
Tabel 5.2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 5.3. karakteristik responden berdasarkan usia	49
Tabel 5.4. karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	49
Tabel 5.5. karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan	50
Tabel 5.6. Indikator Bauran Promosi 1 (<i>Sales Promotion</i>)	51
Tabel 5.7. Indikator Bauran Promosi 2 (<i>Advertising</i>)	51
Tabel 5.8. Indikator Bauran Promosi 3 (<i>Personal Selling</i>)	52
Tabel 5.9. Indikator Bauran Promosi 4 (<i>Online Social Media Marketing</i>)	53
Tabel 5.10. Rekapitulasi Jawaban responden	55
Tabel 5.11. Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 5.12. uji validitas	56
Tabel 5.13. uji reliabilitas	58
Tabel 5.14. uji normalitas	59
Tabel 5.15. uji multikolinearitas	61
Tabel 5.16. rentang korelasi	61
Tabel 5.17. Uji Korelasi Simultan	62
Tabel 5.18. Uji Korelasi Parsial	64
Tabel 5.19. Uji Hipotesis Simultan	65
Tabel 5.20. Uji Hipotesis Parsial	66
Tabel 5.21. Uji Koefisien Determinasi Simultan	67
Tabel 5.22. Uji Koefisien Determinasi Parsial	68
Tabel 5.24. Uji Persamaan Regresi Simultan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap	16
Gambar 4.1. Organisasi Perusahaan	45
Gambar 4.2. Alur Kegiatan Perusahaan	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang paling dasar adalah sandang, pangan, dan papan. Dengan berjalannya jaman ketiga kebutuhan tersebut juga menjadi semakin berkembang dan beragam. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pebisnis di Indonesia. Namun dengan berkembangnya peluang-peluang yang ditimbulkan dari pertumbuhan jaman tersebut berakibat pula pada berkembangnya persaingan di bidang bisnis tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kali ini akan difokuskan kepada bidang pangan dari negara Korea. Dengan meningkatnya tingkat popularitas budaya Korea di Indonesia, peningkatan jumlah industri yang menggunakan pengaruh budaya Korea di Indonesia pun menjadi semakin signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan fenomena ini, dapat diasumsikan bahwa adanya pergeseran minat masyarakat Indonesia yang tertuju kepada industri yang menggunakan pengaruh budaya Korea, termasuk di dalamnya adalah industri pangan. Seperti contohnya restoran-restoran Korea yang bermunculan, produk-produk makanan Korea yang bermunculan di banyak supermarket di Indonesia. Di Bandung pun terjadi fenomena yang serupa dimana terjadinya peningkatan jumlah restoran-restoran Korean BBQ dalam beberapa tahun terakhir. Situasi tersebut meningkatkan persaingan antar produsen pangan Korean BBQ untuk berkompetisi di pasar. Semakin sengitnya persaingan antar pangan Korea di Bandung tersebut mendorong pemilik usaha untuk berinovasi dan berekspansi lebih lagi. Pengetahuan tentang apa yang diinginkan konsumen dapat membantu produsen untuk mengidentifikasi setiap peluang dan memberikan masukan untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Tabel 1.1.
Restoran Korea di Bandung

No.	Nama Restoran	Alamat	Tahun
1.	Chingu Café	Jl. Sawunggaling no. 10	2013
2.	Mujigae Resto	Cihampelas Walk, Festival Citylink	2013
3.	Donwoori	Jl. Lombok no. 53	2014
4.	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo, Cirangrang	2015
5.	Chung Gi Wa	Jl. Leumah Neundeut no. 87-89	2015
6.	Seorae	Jl. Setiabudhi no. 49-51	2015
7.	Han Kook Gwan	Jl. Prof. Doktor Sutami no. 52A	2015
8.	TTAL's – Korean BBQ	Taman Holis Indah 1 blok C1 no. 21	2015
9.	Ngorea Bistro	Jl. Progo no. 35	2015
10.	Bornga Restaurant	Jl. Doktor Rajiman no. 5	2016
11.	Bing Soo	Jl. Sukajadi no. 198B	2016
12.	Korean House Restaurant	Jl. Sukajadi no. 175	2016
13.	Wonjo Korean BBQ	Jl. Setiabudhi no. 193	2016
14.	Korean 28	Jl. Gandapura no. 71C	2016
15.	Nomu Nomu Korean Grill	Jl. Gudang Selatan no. 22	2016
16.	Happy Snow Korean Snow Bingsu Café	Jl. Aria Jipang no. 1	2016

No.	Nama Restoran	Alamat	Tahun
17.	Busan Korean Food Street	Jl. Pajajaran no. 136	2016
18.	Korean Monster	Jl. Braga no. 41	2016
19.	Sadang Korean BBQ	Jl. Wastukencana no. 63	2016
20.	Gogijib Korean BBQ	Paskal Hyper Square Ruko B70	2017
21.	GOGI Korean BBQ	Jl. Burangrang no. 3	2017

Dirangkum dari berbagai sumber melalui : www.google.co.id

Dapat dilihat dari data yang terdapat di dalam tabel di atas bahwa perkembangan kuliner berlatar Korea sudah muncul sejak tahun 2013, tetapi hanya terdapat 2 restoran. Tetapi di tahun 2015-2016 terdapat penambahan restoran berlatar Korea sebanyak 16 restoran di Bandung (di tahun 2015 bertambah 6 dan di tahun 2016 bertambah 10). Sampai di tahun 2017 telah terdapat 21 restoran Korea di Bandung. Terbukti bahwa adanya peningkatan jumlah restoran Korean bbq di setiap tahunnya yang dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan demand dari pasar.

Gogijib termasuk restoran Korean yang terjun ke dunia bisnis kuliner Korea di tahun tahun terakhir ini. Maka Gogijib memerlukan daya saing yang lebih kuat dibanding pesaing-pesaing lainnya yang sudah lama berdiri di pasar. Salah satu cara Gogijib bersaing dengan kompetitornya adalah dengan cara promotion mix yang dapat memberi Gogijib keuntungan dalam promosi. Promosi yang dimaksud adalah promosi secara langsung, Instagram, Fave, Line, Facebook, dan juga dari food blog yang review tentang Gogijib.

Dalam penelitian ini digunakan *Promotion Mix* karena strategi *Promotion Mix* adalah suatu aspek yang sangat mempengaruhi bisnis restoran Korean BBQ yang baru untuk maju lebih cepat dan lebih handal dengan cara memfokuskan

pada penggabungan promosi untuk dapat berkompetisi lebih baik. *Promotion Mix* biasanya muncul ketika perusahaan tidak memiliki sumberdaya yang mampu memberi keunggulan untuk bersaing di bisnis yang persaingannya ketat, tetapi perusahaan membutuhkan sumber daya dari perusahaan lain agar perusahaan tersebut dapat secara efektif menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya *Promotion Mix* terhadap tingkat keputusan pembelian. Karena restoran Korean BBQ Gogijib adalah pendatang baru dalam bidang kuliner berlatar Korea di Bandung, maka dalam penelitian ini dijelaskan bahwa berbagai macam promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Seperti pembelian ulang, penggunaan diskon, penggunaan voucher, iklan, paket makanan, dan sebagainya.

Pre Research

Peneliti telah melakukan *pre-research* untuk mendapatkan gambaran akan apa yang harus diteliti dan diperoleh. Di dalam *pre-research* ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan promosi. Dari 25 orang yang mengisi kuesioner *pre-research* ini, dinyatakan bahwa 15 orang telah mengetahui Gogijib dari Instagram yang menjadi sarana promosi utama yang digunakan oleh gogijib. Selain dari Instagram, sarana promosi lain yang berdampak besar bagi Gogijib adalah promosi yang diberikan dari Fave dan juga dari teman. 22 dari 25 orang mengetahui adanya menu baru dan potongan harga dari pegawai, sedangkan bagi yang tidak tahu adanya promosi dan menu baru akan dijelaskan tentang promosi dan menu baru. Hampir semua responden yang menerima kuesioner ini mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya, menu baru, potongan harga, foto-foto produk baru dari *social media*/internet.

Tabel 1.2.
Pre-research Survey

Responden	Pertanyaan 1
Total: 25	
	Darimana Anda mengetahui Gogijib (boleh pilih lebih dari 1)
15	Instagram
12	Fave
5	Line
12	Teman/Kenalan
2	Facebook
2	Foodblog/Review di Internet
	Pertanyaan 2
	Saat mengunjungi Gogijib apakah pegawai selalu memberi tahu mengenai menu baru atau potongan harga?
22	Ya
3	Tidak
	Jika ya, menu baru atau potongan harga apa yang disampaikan?
	Promosi dari Fave
	Promosi dari Instagram
	Paket dari Fave
	Menu baru dari Fave
	Pertanyaan 3
	informasi apa saja yang biasanya anda peroleh mengenai Gogijib melalui social media/internet?
14	Menu baru
18	Potongan harga
3	Paket baru
5	Cabang baru
20	Foto-foto baru

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian produk pangan Korean bbq Gogijib?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk:

Mengukur dan menganalisis pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian produk pangan Korean bbq Gogijib.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan dapat memberi manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut penciptaan Keputusan pembelian yang baik.

Berdasarkan data yang diperoleh tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan pembelian, maka diharapkan dapat memberi manfaat :

- Aspek Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pengetahuan dibidang pemasaran khususnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- Aspek Praktis

- Bagi perusahaan

Dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan sehingga mengetahui lebih akan apa yang harus dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

- Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Promotion Mix* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.5. Pembatasan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan landasan teori yang didapatkan dari buku “Marketing Management” yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong (2016). Berdasarkan teori, ada 8 *Promotion Mix* yang dituliskan oleh penulis tersebut, yaitu

Advertising, Sales Promotion, Event and Experiencess, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and database marketing, dan Personal selling. Namun, peneliti memilih untuk menggunakan hanya 4 diantaranya—Restoran Korea Gogijib tidak mengaplikasikan *Public Relation, Event and Experiencess, Mobile Marketing, dan Direct and Database Marketing* di dalam kegiatan promosinya, sehingga variabel tersebut tidak dapat diaplikasikan pula di dalam penelitian ini.