

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada era *new normal* di mangsi tropical Denpasar Bali

Ida Ayu Era Tresnawathi¹⁾, Agus Muriawan Putra²⁾, Fanny Maharani Suarka³⁾
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR.R. Goris No. 7, Denpasar, Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email: dayutresna2611@gmail.com, muriawan@unud.ac.id, maharani@unud.ac.id

Abstrak

Mangsi Tropical merupakan salah satu brand kopi lokal Bali yang memproduksi jenis kopi arabika yang berasal dari kintamani. Pemasaran yang dilakukan oleh Mangsi Tropical menggunakan media sosial Instagram. Dengan menggunakan akun Mangsi Tropical dan bekerjasama dengan beberapa akun Instagram dalam mempromosikan dibidang kuliner. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mendekati target pasar dan memperluas informasi kepada pelanggan yang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Mangsi Tropical. Pengaruh Promosi digunakan sebagai parameter untuk mengetahui dampak keberhasilan dalam melakukan promosi produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui promosi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mangsi Tropical serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan kuesioner online kepada 60 responden berdasarkan jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Mangsi Tropical. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumensi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran diterapkan oleh Mangsi Tropical mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penerapan promosi sudah terbukti dapat mendatangkan pengunjung dan meningkatkan produk dari Mangsi Tropical. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan nilai 7,891, 2,001. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518 artinya bahwa promosi memberikan pengaruh 51,8% terhadap keputusan pembelian produk pada new normal di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya 48,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian Produk, Mangsi Tropical

Abstract

Mangsi Tropical is a local Balinese coffee brand that produces Arabica coffee from Kintamani. Mangsi Tropical uses social media Instagram as their marketing. By using the Mangsi Tropical account and collaborating with several Instagram accounts in promoting the culinary field. This is done to be able to approach the target market and expand information to customers who are interested in the promotions carried out by Mangsi Tropical. Promotional influence is used as a parameter to determine the impact of success in product promotion. This study aims to determine the marketing promotions that have been carried out by Mangsi Tropical and the effect of promotions on product purchasing decisions in the new normal at Mangsi Tropical. The sampling technique used purposive sampling method using an online questionnaire to 60 respondents based on the number of consumer visits who came to Mangsi Tropical. The data analysis technique in this research uses simple linear regression analysis. Collecting data through observation, interviews, questionnaires, literature study and documentation. The results of the study indicate that the marketing promotion implemented by Mangsi Tropical includes advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations) and direct marketing (direct marketing). The application of promotions has been proven to be able to bring in visitors and increase products from Mangsi Tropical. The effect of promotion on product purchase decisions in the new normal at Mangsi Tropical has a positive and significant effect. This is evidenced by the value of t_{hitung} 7,891, t_{table} 2,001. Based on the value of the coefficient of determination of 0.518, it means that promotion has an influence of 51.8% on product purchase decisions in the new normal at Mangsi Tropical, while the remaining 48.2% are other variables not examined by researchers.

Keywords: Promotion, Product Purchase Decision, Mangsi Tropical

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan informasi yang ada pada halaman situs resmi terkait Pandemi Covid-19 yaitu

<http://covid19.go.id>, Pandemi Covid-19 terhitung sampai dengan tanggal 18 Agustus 2021 telah menyebar di 223 negara/teritorial. Secara global sebanyak 208.470.375 orang telah terkonfirmasi kasus positif *Covid-19*, termasuk 4.337.979 orang kematian yang telah dilaporkan kepada WHO. Sejak awal Maret 2020 kasus pertama *Covid-19* muncul di Indonesia tepatnya di daerah Depok, dengan jumlah kasus per hari masih fluktuatif dan belum menunjukkan tren penurunan. Di Indonesia sendiri penyebaran kasus *Covid-19* sudah menyebar ke 34 Provinsi. Sampai dengan tanggal 18 Agustus 2021, tercatat kasus *Covid-19* sudah mencapai 3.908.247 orang yang terkonfirmasi positif, 3.443.903 orang sembuh dan 127.141 orang yang telah meninggal dunia. Indonesia memiliki banyak wilayah atau Provinsi yang perekonomiannya bergantung kepada sektor Pariwisata. Dari sekian banyak wilayah atau Provinsi tersebut, salah satu Provinsi yang paling terdampak akibat dari penurunan kunjungan wisatawan baik asing maupun nusantara yaitu Provinsi Bali. Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beragam wisata alam maupun budaya lokal yang sangat melimpah sehingga Bali mempunyai daya tarik yang sangat tinggi bagi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Bali yang juga dikenal dengan sebutan “Pulau Seribu Pura”, masih sangat kental dengan adat dan kebudayaannya yang sakral. Berikut di bawah ini merupakan tabel perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2015 sampai 2019 baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara menurut Badan Statistik Nasional Tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Macannegara yang datang ke Bali Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Pertumbuhan Wisatawan	Wisatawan (Orang) (%)
	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)		
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	0,88%
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	1,78%
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	0,59%
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249	0,13%
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630	-66,3%
Rata-Rata Pertumbuhan				1%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada tahun 2016 ada kunjungan Raja Arab Saudi Raja Salman Bin Abdulazis Al Saud yang tentunya berdampak sangat positif kepada kunjungan wisatawan yang datang ke Bali. Tahun 2017 terjadi peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu 0,59% dibandingkan tahun 2016, hal ini dikarenakan pada tahun 2017 terjadi erupsi Gunung Agung di Bali yang membuat banyak perusahaan penerbangan membatalkan jadwal penerbangannya ke Bali. akhir tahun 2019 terdapat wabah virus *Covid-19* yang menyebar ke berbagai wilayah di negara Tiongkok. Hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan Tiongkok yang datang ke Bali harus dipulangkan dan banyak penerbangan dari Tiongkok ke Bali dan sebaliknya harus dibatalkan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan karena penyebaran *Covid-19* diseluruh dunia semakin tinggi, termasuk Indonesia. Kasus terkonfirmasi positif *Covid-19* pertama di Provinsi Bali muncul pada tanggal 29 Maret 2020. Berdasarkan pada halaman situs resmi *Covid-19* Provinsi Bali (<http://infocorona.baliprov.go.id> sampai tanggal 23 Juni 2021, kasus terkonfirmasi positif di Provinsi Bali sudah mencapai 48.750 orang, 46.288 orang sembuh dan 1.543 orang meninggal dunia. Kasus ini tersebar di 9 kabupaten yang ada di Bali dan termasuk warga asing yang masih menetap di Bali.

Pariwisata merupakan sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat Pulau Bali. Oleh karena itu keberadaan industri pariwisata yang mendukung seluruh kegiatan pariwisata di Pulau Bali seperti industri perhotelan, industri jasa boga, industri kerajinan/cenderamata, *tour & travel* dan industri lainnya sangatlah penting. Dari semua industri pariwisata yang menjadi pendukung langsung kegiatan pariwisata di Bali salah satunya adalah Industri jasa boga yaitu industri yang mengelola bahan-bahan mentah makanandan minuman menjadi makanan dan minuman yang siap saji. Adapun contoh-contoh industri jasa boga adalah Restoran, Catering, Cafe, Kantin, Coffee Shop, Cafeteria, Snack Bar. Tabel di bawah ini menunjukkan data banyaknya restoran dan rumah makan dirinci

menurut Kabupaten/Kota di Bali dari tahun 2015 sampai 2019.

Tabel 2. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali 2015-2019

No	Kabupaten/Kota	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Denpasar	449	438	455	455	582	604
2	Badung	825	823	823	823	823	823
3	Bangli	17	22	30	36	44	47
4	Buleleng	173	173	173	200	200	200
5	Gianyar	504	504	505	622	612	952
6	Jembrana	76	76	76	76	134	136
7	Klungkung	31	31	31	146	243	245
8	Karangasem	70	118	118	120	146	146
9	Tabanan	32	32	40	40	80	80
	TOTAL	2.177	2.217	2.251	2.518	2.864	3.233

Sumber: Pariwisata Provinsi Bali (2019)

Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali dengan daerah yang memiliki jumlah restoran tertinggi. Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat jumlah tertinggi dipegang oleh Kabupaten Badung, diikuti Kabupaten Gianyar, kemudian Kota Denpasar. Dari data tersebut dapat juga dilihat terjadi peningkatan jumlah restoran setiap tahunnya di masing-masing Kabupaten, hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar restoran menjadi semakin tinggi, sehingga setiap restoran harus mampu memberikan ciri khas nya tersendiri untuk tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya. Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali dengan daerah yang memiliki jumlah restoran tertinggi nomor tiga dari sembilan Kabupaten yang ada di Bali. Hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik wisata yang terdapat di Kota Denpasar, sehinggafasilitas nya pun juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Namun kini kasus *Covid-19* saat ini sudah menyebar di daerah Denpasar menyebabkan penurunan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat yang berada di Denpasar mengalami penurunan pendapatan, karena daerah Denpasar salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata, yang menjadi wadah lapangan pekerjaan bagi masyarakatsekitar tempat wisata tersebut. Tercatat pada kasus *Covid-19* terkonfirmasi positif sebanyak 55 orang per hari dengan jumlah kumulatif 270 orang, 14.708 orang sembuh dan 352 orang meninggal per tanggal 23 Juni 2021.

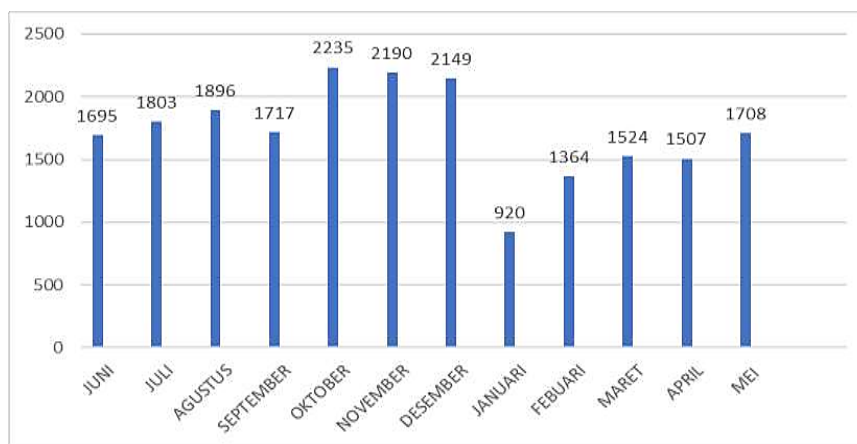
Pada tanggal 22 Febuari 2021 penerapan sistem protokol *covid-19* yang tercantum dalam Surat Edaran Walikota Nomor 180/120/HK/2021 tentang Perpanjangan Perbelakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Desa/Kelurahan Dalam Tatanan Kehidupan Era Baru Di Kota Denpasar. Pada era *new normal* atau era baru ini, Pemerintah mewajibkan setiap Pemilik usaha yang bergerak di Sektor Pariwisata mewajibkan melakukan protokol 6M (Memakai masker, Meningkatkan imun, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Mengurangi berpergian, Menaati aturan), dan membatasi setiap pengunjung yang datang ke tempat usaha restoran dengan batas maksimum 50% dari kapasitas restoran. Sesuai dengan Surat Edaran Walikota pelaku usaha atau pengelola usaha restoran diwajibkan harus beroperasi hingga pukul 21.00, serta melakukan layanan pesan antar sesuai dengan jam oprasional dengan menerapkan Protokol Kesehatan secara ketat.

Sekian banyak restoran yang ada di Kota Denpasar yang sudah mengikuti anjuran Pemerintan dalam pembatasan penyebaran *virus Covid-19* , salah satunya adalah Mangsi. Mangsi adalah salah satu industri restoran di Denpasar yang terdampak dari akibat Pandemi *Covid-19*. Operasional Mangsi dalam era *New Normal* sudah menerapkan Protokol Kesehatan yang ketat, sesuai dengan anjuran dalam Surat Edaran Walikota. Mangsi mulai berdiri pada tahun 2003 di Jalan Hayam Wuruk Denpasar dengan Mangsi *Coffee* sebagai restoran pertamanya. Mangsi *Coffee* menyajikan kopi khas Mangsi yaitu Kopi Arabica, makanan ringan dan nasi jinggo. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan restoran di Denpasar, Mangsi Coffeememutuskan untuk pindah dari Jalan Hayam Wuruk ke Jalan Merdeka pada tahun 2015. Menu *grill* atau panggang di Mangsi *Grill and Coffee* yaitu *Gril Chicken, Barbeque Sauce, Grill Beef with Black Paper Sauce, Grill Beef Burger*, dan menu lainnya juga berbasis panggang. Selain itu Mangsi juga memiliki *sauce* yang

terkenal, *Sauce* ini diberi nama *Sauce Barbeque Kopi Mangsi*. *Sauce Barbeque Kopi Mangsi* merupakan *sauce* yang terbuat dari biji kopi Arabica kintamani yang dicampur dengan bumbu rahasia dari Mangsi. Mangsi sudah memiliki 6 (enam) outlet yang tersebar di wilayah Denpasar dan Badung. Keenam outlet tersebut yaitu Mangsi *Grill and Coffee* 5 outlet yang berada di Jalan Merdeka, Sanur, Kuta, Trans Studi Mall dan Teuku Umar Barat serta 1 outlet Tropical yang berada di sekitaran Renon.

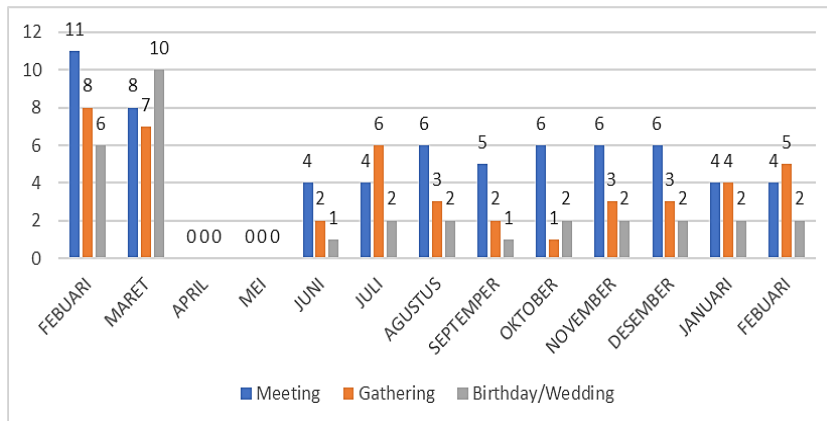
Salah satu *outlet* Mangsi yang cukup dikenal dan ramai dikunjungi wisatawan yaitu Mangsi Tropical at Casa Bunga yang terletak di Jalan Raya Puputan, Renon Denpasar. Mangsi Tropical merupakan salah satu outlet Mangsi yang berdiri dipertengahan tahun 2018, tepatnya pada bulan April 2018. Mangsi Tropical merupakan salah satu outlet Mangsi yang berdiri dipertengahan tahun 2018, tepatnya pada bulan April 2018. Mangsi Tropical memiliki konsep serta gaya bangunan tropical dengan pemandangan taman yang indah dan asri. Bukan hanya bangunan dan pemandangannya yang indah, adapun fasilitas yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan – kegiatan seperti ruang *meeting* yang berkapasitas mencapai 30 orang dan fasilitas taman atau *garden* yang digunakan atau disewakan untuk melakukan kegiatan seperti *wedding*, *gethering*, *birthday party* maupun kegiatan *event-envet* lainnya. Mangsi Tropical terletak di pusat kota yang membuat Mangsi Tropical seringkali dikunjungi konsumen terutama paha hari libur atau *weekend*.

Terlihat beberapa restoran maupun rumah makan dekat dengan Mangsi Tropical di kawasan renon, sehingga dapat menjadi pesaing dan tantangan bagi Mangsi Tropical untuk terus meningkatkan daya saing dengan mempertahankan eksistensi ditengah ketatnya persaingan. Berikut jumlah kunjungan konsumen yang datang ke Mangsi Tropical, yang disajikan melalui tabel berikut ini:



Gambar 1. Kunjungan Konsumen yang Datang ke Mangsi Tropical dari Bulan
 Sumber: Mangsi Tropical (2021)

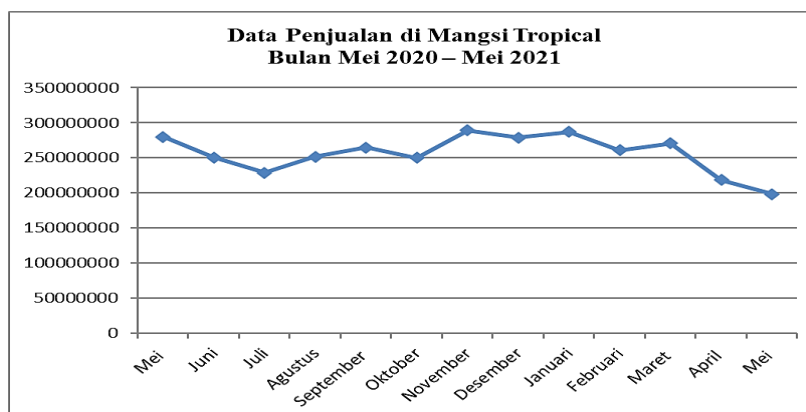
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa total kunjungan konsumen ke Mangsi Tropical mengalami perubahan dalam 1 tahun terakhir. Jumlah kunjungan tertinggi pada bulan Oktober dengan jumlahkunjungan mencapai 2235 orang tamu. Berdasarkan keterangan dari Manager Mangsi Tropical bahwa banyaknya jumlah kunjungan tamu pada bulan Oktober disebabkan promo-promo yang ditawarkan yaitu diskon bulan Juni 2020 – Mei 2021 dan dengan promo lunch dan Mangsi juga bekerjasama dengan pihakBPR Lestari dengan memberikan diskon 40% bagi pemegang kartu BPR Lestari. Kemudian menurun di bulan Januari dengan total konsumen menjadi 920 orang penurunan ini dampak dari virus *covid-19* yang sudah menyebar di Bali tepatnya di wilayah Denpasar. Di Mangsi Tropical bukan hanya kunjungan tamu yang mengalami naik turun yang tidak terlalu signifikan, adapun kegiatan *MICE* yang terdapat di Mangsi Tropical yang disajikan dengan tabel sebagai berikut:



Gambar 2. Data Jumlah Kegiatan Mice di Mangsi Tropical dari bulan Februari 2020 - Bulan Februari 2021

Sumber: Manager Mangsi Tropical (2021)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa pada kegiatan MICE di Mangsi Tropical sangat bervariasi mulai dari kegiatan *birthday party/ wedding*, *meeting* maupun kegiatan *Gathering*. Pada tahun 2020 di awal pandemi Covid-19 hingga di tahun 2021 dijelaskan terdapat jumlah kunjungan tamu yang datang ke Mangsi Tropical tidak mengalami penurunan yang signifikan dari sebelumnya, dikarenakan Pemerintah sudah membuat peraturan untuk membatasi tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Bali termasuk pada industri tata boga salah satunya Mangsi Tropical. Dari pemaparan Manager Mangsi Tropical bahwa segmen pasar dari Mangsi Tropical sendiri adalah orang yang sudah berpenghasilan dan pembisnis. Sehingga Mangsi Tropical banyak dimanfaatkan untuk *meeting*, dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh Mangsi Tropical sudah lengkap disediakan. Maka dari itu Mangsi Tropical menjadi salah satu restaurant yang cocok untuk dilaksanakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut *MICE*.

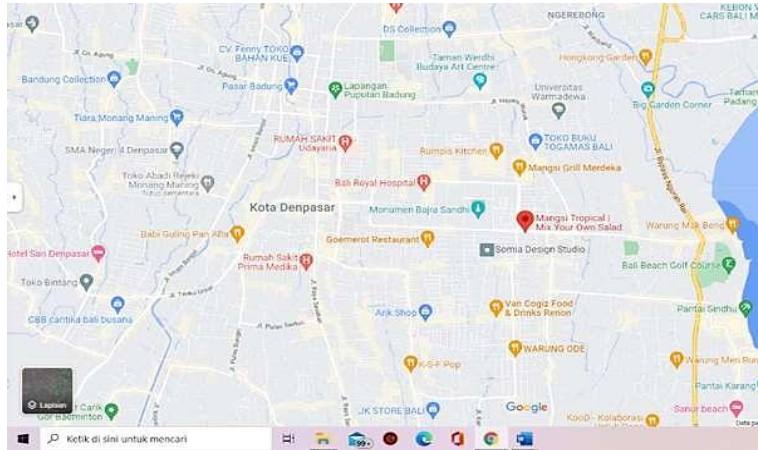


Gambar 3. Data Penjualan di Mangsi Tropical

Sumber: Mangsi Tropical (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan di Mangsi Tropical mengalami fluktuasi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2021 yaitu sebesar 289.071.530, Sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2020 yaitu sebesar 198.423.720. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu oleh rendahnya kunjungan konsumen pada bulan Mei 2021 dan faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,

2010). Meskipun prosedur pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya promosi yang dilakukan melalui *Instagram* Mangsi kebanyakan hanya berlaku di outlet Mangsi Merdeka dan Teuku Umar, dan postingan promosi yang dibuat Mangsi kurang memperoleh respon yang baik dari *followers* dengan mendapatkan *like* dan komentar yang sangat sedikit terhadap promo yang sudah dipublikasi oleh Mangsi. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Pada penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Restoran Mangsi Tropical. Banyaknya jumlah restoran dengan jenis makanan yang sama di area sekitar restoran menyebabkan Restoran Mangsi Tropical membutuhkan promosi yang efektif dalam memasarkan produknya demi tingkat pendapatan restoran. Hal ini dikarenakan, berdasarkan tabel 1.2. di atas, Kota Denpasar memegang peringkat ke tiga dengan jumlah restoran atau rumah makan tertinggi di Provinsi Bali setelah Kabupaten Badung dan Gianyar.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan latar belakang di atas pada jumlah volume penjualan dan kegiatan *MICE* di Mangsi Tropical cenderung mengalami penurunan yang signifikan di era *new normal* ini, dan dalam persentase banyaknya rumah makan atau restoran saat di era *new normal* ini mengalami peningkatan yang menyebabkan pesaing antar restoran semakin tinggi, Maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Era *New Normal* di Mangsi Tropical”. Penulis ingin meneliti apakah promosi yang dilakukan mangsi pada saat era *new normal* berpengaruh pada keputusan pembelian produk di Mangsi Tropical, sehingga Mangsi Tropical dapat bertahan pada situasi pandemi saat ini.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Sholihat, Apriwati (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Coffee”.	Lokasi dan waktu penelitian Jumlah sampel Variabel yang digunakan Analisis data uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis, Uji Determinasi, dan Uji Asumsi Klasik, Hasil	Metode pengambilan sampel Teknik analisis data Teknis penentuan sampel <i>Accidental Sampling</i>
2	Suwingsih Eka (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Mangsi Tropica.	Jumlah sampel Alat analisis data Metode pengambilan sampel	Variabel yang diteliti Lokasi penelitian

3	Muliani, Faradina Inda Wardhani (2020) “Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak”.	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis, Uji Determinasi, dan Uji Asumsi Klasik, Hasil	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel
4.	Wijayanti juli (2020) Pengaruh Influencer Marketing Instagram terhadap Minat Beli Wisatawan di Janji Jiwa X Samasta Jimbaran Bali.	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel Teknik penentuan informan <i>purposive sampling</i> Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana
5.	Ahmad Yulizar (2013) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur	Lokasi penelitian Waktu penelitian Jumlah sampel	Variabel yang diteliti Metode pengambilan sampel Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, determinasi dan uji.

Sumber: Hasil Analisis Penelitian Sebelumnya (2019)

2.2 Tinjauan Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

Periklanan (*Advertising*)

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Membeli untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik

- dari produk lain.
- d) Melakukan pembelian ulang
 Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.4 Tinjauan Produk

Menurut Philip Kotler, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara umum adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

2.5 Tinjauan Restaurant

Menurut Atmodjo (2005:7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman. Menurut Soekresno (2000:7), restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Menurut Suyono (2004:1), restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

Lokasi Penelitian

Mangsi Tropical yang beralamat di Jl. Raya Puputan No.178, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Tim., Kota Denpasar. Jam operasional restoran ini yaitu dari pukul 07.00 WITA hingga pukul 23.00 WITA. Lokasi ini berjarak 17 km dari Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, dengan waktu tempuh 30-40 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal adalah Bapak Kertiyasa selaku *Manager*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. sampel dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di Mangsi Tropical tersebut diwaktu peneliti sedang melaksanakan penelitian. Pengambilan sampel dimana semua populasi dijadikan sampel, makasampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah berjumlah 60 orang yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Mangsi Tropical, teknis pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel yang telah mengetahui informasi mengenai kuesioner penelitian yang disebarkan secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan Teknik analisis data kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* untuk menganalisis jumlah konsumen yang pernah berkunjung kurang waktu satu bulan. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menghitung konsumen yang pernah berkunjung kurang waktu satu bulan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel N = Jumlah Populasi

e = Persentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya 1%, 5%, 10% sampai dengan 20%).

Populasi sebanyak 150 pengunjung dan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir 0,1 maka besarnya sample dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{\frac{1+150(0.1^2)}{150}}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan teknik solvin diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

- a) Promosi Mangsi Tropical sebelum dan saat era new normal
 Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Penelitian ini telah melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada pihak Mangsi Tropical, yaitu Bapak Kertiyasa yang akan diuraikan, hasil observasi dan wawancara tersebut dengan parameter lima variabel dari bauran pemasaran.
- b) Periklanan yang dilakukan Mangsi Tropical
 Periklanan Mangsi dilakukan melalui akun media sosial sebelum pandemi Covid-19, dimana hal tersebut sudah menjadi bagian dari pemasaran dari Mangsi Tropical. Pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke Mangsi Tropical dengan menghadirkan berbagai penawaran tempat makan menarik salah satunya Mangsi Tropical.
- c) Periklanan yang dilakukan oleh pihak Mangsi Tropical
 Selama era new normal masih tetap sama dengan menggunakan akun media selain website, tentunya juga memanfaatkan platftom online food dalam mempromosikan menu-menu baru dan diskon-diskon yang sedang berlaku di Mangsi Tropical. dengan sasaran pembisnis, karyawan dan keluarga. Adapun media cetak yang digunakan oleh Mangsi Tropical dalam mempromosikan produknya dari table menu yang ada di setiap meja Mangsi Tropical itu sendiri atau memasang banner Mangsi Tropical. Selain itu, Mangsi grill memanfaatkan platfton online food seperti (@denpasarviral, @diskon.bali, @punapibali) dalam mempromosikan menu- menu baru dan diskon-diskon yang sedang berlaku di Mangsi Grill.
- d) Penjualan Personal yang dilakukan oleh Mangsi Tropical
 Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pengelola Mangsi Tropical bahwa jenis penjualan personal yang dilakukan sebelum pandemi dan sesudah new normal yaitu: Sebelum pandemi covid-19 penjualan personal yang dilakukan oleh Mangsi Tropical dengan menerima langsung pesanan dari pelanggan, membujuk pelanggan melakukan pembelian langsung dengan cara membuat program marketing seperti penyebaran voucher dan kupon. Dalam pelaksanaannya Mangsi Tropical adalah secara langsung dimana, konsumen yang datang langsung ke Mangsi Tropical dilayani dengan baik sampai konsumen yakin untuk membeli produk kita. Untuk sasaran pada penjualan personal pasti nya konsumen yang akan makan atau menikmati produk dari Mangsi Tropical, namun adapun kerjasama yang dilakukan dengan partner-partner yang ingin berkerjasama dalam promo-promo yang akan diberikan untuk konsumen, dengan keuntungan yang dibagi merata. Sedangkan selama era new normal berdasarkan hasil wawancara dari pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa, Mangsi Tropical mengajak team untuk menjual voucher kepada target konsumen disekitaran Mangsi Tropical, dan aktif pada media sosial Mangsi maupun sosial media masing-masing team dari Mangsi Tropical dari waitress, barista dan maneger Mangsi sendiri dikarenakan selama era new normal terdapat pembatasan konsumen untuk berbelanja langsung ke Mangsi Tropical.
- e) Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Mangsi Tropical

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager yaitu Bapak Kertiyasa, Mangsi Tropical memiliki beberapa kegiatan promosi penjualan dengan beberapa program promosi penjualan sebelum pandemi dan sesudah new normal yaitu sebagai berikut: Sebelum pandemi Covid-19 Mangsi tropical melakukan promosi dengan bekerjasama dengan bank-bank salah satu nya BPR Lestari dengan memberikan diskon sebesar 30% bagi setiap pengunjung Mangsi Tropical tanpa minimal belanja. Lalu memberikan diskon pada event-event khusus yang diselenggarakan baik oleh Mangsi Tropical maupun kegiatan mice yang diadakan di Mangsi Tropical. Sesudah Era New Normal Mangsi tetap bekerja sama dengan BPR Lestari dengan memberikan potongan harga sebesar 30% dan juga menyediakan paket hour dengan diskon 30% dan jam sudah ditentukan oleh Mangsi Tropical serta voucher 20% dan tidak lupa mengajak followers mereka mengikuti kuis yang biasanya dilakukan pada live instagram untuk mengenal produk-produk dan memberikan hadiah atau peluang kepada konsumen agar bisa menikmati produk dari Mangsi Tropical dalam situasi pandemi ini, terlihat pada dibawah gambar promosi penjualan.

f) Publisitas dan Hubungan Masyarakat dilakukan oleh Mangsi Tropical

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa dalam keadaan sebelum pandemi dalam ruang lingkup Mangsi Tropical sebagai berikut:

- Mangsi Tropical menjalani hubungan baik dengan team dan mereka dengan selalu konsisten dengan produk-produk yang akan diberikan kepada konsumen dengan membuat menu baru atau promo- promo yang dibuat untuk menarik konsumen datang ke Mangsi. Tidak hanya dengan team pihak Mangsi juga menerima segala review dari konsumen dan merespon mereka.
- Memperbaiki fasilitas restoran dimana fasilitas tersebut adalah First impression pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen, dimana Mangsi Tropical memiliki fasilitas yang berada di indoor maupun outdoor dengan taman yang sejuk dan asri. Dengan target konsumen yang sudah berpengasilan atau pembisnis menjadi tempat meeting mereka karena Mangsi Tropical menyediakan fasilitas untuk konsumen yang menyewakan tempat untuk melakukan *meeting*.
- Dan pada organisasi luar maupun ruang lingkup diluar, Mangsi Tropical membuat kegiatan dengan mengundang partner-partner dalam memberikan kepuasan pelanggan dengan mengadakan lomba makan gratis dengan memberikan hadiah yang menarik dan mengundang food vlogger untuk memasarkan produk Mangsi Tropical. Seperti postingan Instagram mereka mengundang food vlogger dalam memasarkan produk mangsi tropical sebagai berikut.

Sedangkan selama era new normal berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 juli 2021 kepada pihak Manager Mangsi Tropical yaitu Bapak Kertiyasa, dalam ruang lingkup Mangsi Tropical sebagai berikut:

- Pada di era new normal waitres maupun barista memberikan pelayanan yang sesuai dengan peraturan pemerintah dengan mengikuti protokol kesehatan dimana berjaga jarak selalu menggunakan alat-alat protokol kesehatan dan tidak lupa selalu mengingatkan untuk para konsumen yang datang untuk melakukan kebersihan dengan protokol kesehatan, untuk membuat citra diri karyawan yang baik dihadapan pengunjung dalam situasi pandemi saat ini.
- Memperbaiki fasilitas restoran dimana fasilitas tersebut adalah *first impression* pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan sudah mengikuti anjuran Pemerintah dalam pembatasan penyebaran Virus Covid-19, dimana Mangsi menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan hand sanitaizer dan membatasi kursi pelanggan dengan jarak 1 meter dari konsumen satu dengan konsumen lainnya. Bukan hanya konsumen yang ingin makan di Mangsi saja, yang ingin delivery juga mendapatkan fasilitas dengan menjaga packging makanan dan minuman agar terjaga kebersihannya dari Virus

Covid-19.

Namun pada saat era new normal tidak mengadakan lomba makan gratis maupun mengundang partner-partner tidak seperti sebelumnya tetapi masih tetap mengundang food vlogger untuk memasarkan produk Mangsi Tropical.

Dari hasil wawancara dari manager Mangsi Tropical didapatkan empat butir pernyataan dari promosi yang dilakukan oleh Mangsi Tropical dengan sebelum dan sesudah era new normal.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menggunakan SPSS versi 26.0 menyatakan seluruh r hitung bernilai positif dan lebih besar (>) dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Jadi untuk keseluruhan nilai dari hasil uji validitas pada r hitung dengan dilihat dari 2 cara validitas bahwa semua pernyataan tersebut *valid*.

Reabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dari variabel promosi (X) mendapatkan nilai *alpha* sebesar 0,891, maka dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan nilai *alpha* dari standar minimal 0,60.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Standardize						
Model	Unstandardized Coefficients	d Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)		7,667		1,518	0,135
	promosi		0,577	0,720	7,891	0,000

Dependent Variable: keputusan

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Analisis Korelasi Parsial

Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations			
		PROMOSI	KEPUTUSAN
TOTALX	Pearson Correlation	1	,720**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	60	60
TOTALy	Pearson Correlation	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

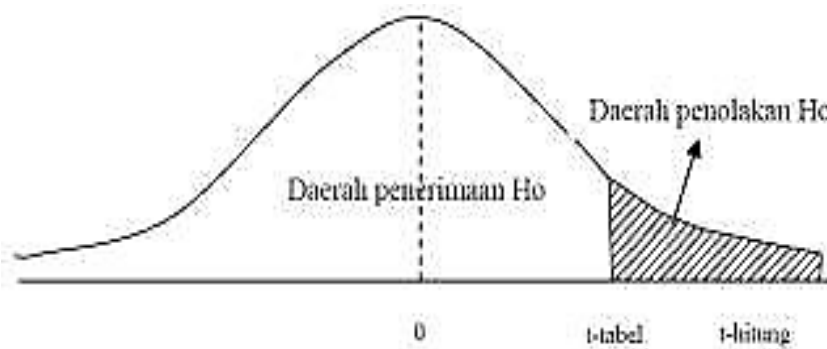
Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)
Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients ^a					
Standardized					
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,667	5,052		1,518	0,135
promosi	0,577	0,073	0,720	7,891	0,000

Dependent Variable: keputusan

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Kurva Uji Hipotesis Penelitian (Kurva t)



= 2,001 =7,891

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Uji Koefisien Determinasi
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,509	4,36195

Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh dan diuji menggunakan software SPSS versi 26.0. Pada jawaban rumusan masalah pertama didapatkan hasil bahwa pada saat era *new normal*, Mangsi Tropical melakukan jenis promosi seperti periklanan, personal penjualan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pada periklanan Mangsi Tropical melakukan dengan periklanan *online* atau sering disebut *online marketing* melalui *Instagram, Gojek dan Grab*. Promo yang diberikan oleh Mangsi Tropical sebelum dan saat era *new normal* dalam waktu seminggu selama PPKM dilaksanakan dan hanya berlaku *takeaway*, sedangkan sebelum pandemi *Covid-19* tidak ada pembelakuan keterbatasan promo, promo BPR Lestari dan promo *Lunch* dan voucher 20% menjadi promo tetap di Mangsi Tropical dengan sasaran institusi-institusi, pembisnis, karyawan dan keluarga. Adapun media cetak yang digunakan oleh Mangsi Grill dalam mempromosikan produknya yaitu pemasangan table menu dan banner Mangsi Tropical. Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pengelola Mangsi Tropical bahwa jenis penjualan personal yang dilakukan sebelum pandemi dan saat *new normal* yaitu ketika menerima pesenan dari pelanggan yang berfokus pada menentukan kebutuhan pelanggan, kemudian *order gettes* yaitu menjangkau prospek baru dan membujuk

mereka untuk melakukan pembelian langsung. penjualan personal pastinya bertujuan agar konsumen percaya akan penawaran menu promo yang diberikan oleh Mangsi Tropical, untuk itu dalam prosesnya pada penjualan personal yang sangat berperan penting pasti tentang pelayanan yang dilakukan oleh *waiter/waitress* dengan memberikankeramahan dan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan. Pada promosi penjualan, Mangsi Tropical bekerja sama dengan bank-bank seperti Bank BPR Lestari 30%. Lalu pada publisitas dan hubungan masyarakat Mangsi Tropical menjalani hubungan baik dengan team, *first impression* pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan Mangsi dalam fasilitas yang diberikan kepada konsumen, serta mangsi tropical sudah mengikuti anjuran Pemerintah dalam pembatasan penyebaran *Virus Covid-19*. Dan yang terakhir pada pemasaran langsung oleh Mangsi Tropical sebelum dan saat era *new normal* yaitu, dengan mengutamakan keramahan dalam pelayanan dari Barista maupun Waitress/Waiter dengan menawarkan promo pada konsumen sebelum mereka memesan makanan dan minuman. Tidak hanya secara langsung namun dari merespon konsumen dari media sosial Mangsi Tropical juga termasuk pemasaran langsung. Dalam pemasaran langsung semua berperan penting dalam hal tersebut agar konsumen yakin akan produk yang kita akan berikan dan membuat konsumen tertarik dengan produk Mangsi Tropical.

Pada jawaban Rumusan masalah kedua didapatkan hasil bahwa terjadi pengaruh secara parsial antara Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y). Berdasarkan perhitungan secara parsial, dapat diketahui bahwa nilai t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar 2,001. Maka berdasarkan hasil tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara promosi (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa R square 0,518 yang artinya bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian produk pada *new normal* di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya 48,2% merupakan variabel lain tidak diteliti oleh peneliti. Dalam korelasi X terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan pearson korelasi 0,720 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi X dan Y merupakan korelasi kuat. Adapun didukung dengan persepsi konsumen yang mengetahui informasi tentang promosi di Mangsi Tropical dari teman dan mendominasi gender perempuan yang paling aktif dalam penggunaan media sosial yang membuat mereka mengetahui informasi promo yang diadakan oleh Mangsi Tropical dan mengajak teman-teman mereka melakukan aktivitas seperti makan dan minum, maupun sekedar bertemu dengan rekan-rekan kerja mereka. Hal tersebut didukung oleh pendapat Nugroho dalam Kartawijaya (2012) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih tertarik dan mendominasi dalam hal berbelanja dari padalaki-laki. Sedangkan dari persepsi keputusan pembelian produk di mangsi dilakukan dengan didukung oleh promosi yang disampaikan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dari media sosial maupun secara langsung di restaurant, dan informasi dari mulut kemulut karena Mangsi Tropical sudah memiliki beberapa pelanggan yang sering datang ke Mangsi dari itu membuat responden merasa yakin membeli produk. Terdapat variabel lain seperti seperti kualitas produk, harga, dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Rukmi, 2013:536).

Adapun penelitian ini didukung oleh Suwiningsih Eka (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mangsi Tropical, pada faktor Produk yang terdiri dari banyak varian dan cita rasa yang khas. Kaitannya dengan penelitian ini pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sama – sama memiliki variable Cita Rasa produk yang dijual oleh Mangsi Tropical membuat saya ingin datang lagi dengan indikator kemantapan sebuah produk dengan memiliki nilai sebesar 4,1 dalam katagori setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Putri, 2020) dimana hasil menunjukkan bahwa secara korelasi persial tentang *influencer marketing* korelasi X terhadap minat beli Y yang merupakan korelasi yang kuat. Maka dari itu kaitannya dengan penelitian saat ini pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Mangsi Tropical.

Pada hasil dari Uji Hipotesis (t) yaitu Uji hipotesis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari satu variabel bebas kepada variabel terkait tersebut signifikan atau tidak, maka nilai koefiensi regresi dari variabel promosi (X) akan diuji seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Mangsi Tropical. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar $2,001$. Maka berdasarkan nilai tersebut maka H_a diterima dan H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara promosi (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y).

4. KESIMPULAN

Periklanan yang dilakukan oleh Mangsi Tropical untuk menunjukkan keunggulan sekaligus membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan periklanan melalui periklanan *online* atau sering disebut *online marketing*, penjualan personal yang dilakukan yaitu ketika menerima pesenan dari pelanggan yang berfokus pada menentukan kebutuhan pelanggan. kedua adalah order gettes yaitu menjangkau prospek baru dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian langsung, contohnya membuat program marketing seperti penyebaran *voucher*, kupon. Promosi penjualan banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut, (Memberikan promo *lunch*, Memberikan promo dan Memberikan diskon 30%), Hubungan masyarakat adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi agar menciptakan hubungan baik dengan publik dan Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung mendapatkan tanggapan secara langsung oleh konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah positif dan signifikan. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung nilainya sebesar $7,891 > t$ tabel sebesar $2,001$. koefisien determinasi diketahui bahwa R square $0,518$ yang artinya bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar $51,8\%$ terhadap keputusan pembelian produk pada *new normal* di Mangsi Tropical, sedangkan sisanya $48,2\%$ merupakan variabel lain tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Era *New Normal* di Mangsi Tropical Denpasar Bali, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Meskipun promosi berada pada katagori setuju tetapi masih terdapat konsumen yang menyayangkan dalam periklanan Mangsi yaitu konten promosi kurangnya ketertarikan pelanggan akan konten promosi yang telah dibuat oleh Mangsi Oleh karena itu, Mangsi Tropical Makin membuat konten- konten yang lebih menarik lagi. Sedangankan dari katagori mengetahui promosi yang didapatkan lebih mendominasi adalah teman, dari media sosial masih cukup rendah yang berarti pada media sosial Mangsi Tropical masih belum bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen, maka dari itu Mangsi Tropical harus membuat iklan yang menarik di media sosial dan bisa menggunakan *influencer* terkenal di Bali untuk mempromosikan produk-produk dari Mangsi Tropical dengan melalui media sosial mereka. Dan dengan kondisi pembatasan penyebaran *covid-19* ini Mangsi Tropical masih harus mengevaluasi kembali agar konsumen dan pelayan menaati anjuran Pemerintah / protokol kesehatan yang sudah diterapkan. Pada hasil dari persepsi promosi terdapat pernyataan bahwa Vouchr 20% saat masa PPKM yang di buat oleh Mangsi Tropical, mendapatkan hasil paling rendah maka saran dari penulis menyebarkan lebih luas lagi dan mempublikasikan lebih efektif serta luas lagi agar tersampaikan pada konsumen atau pelanggan Mangsi Tropical. Lalu pada persepsi keputusan pembelian produk terdapat pernyataan ketertarikan dengan menu baru selain menu favorit mendapatkan nilai terendah maka saran dari penulis Mangsi Tropical lebih meningkatkan lagi kualitas dan visual produk agar konsumen lebih tertarik untuk mencoba menu baru dari Mangsi Tropical.
- b) Bagi peneliti lain hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti dengan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sehingga variabel tersebut berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal dengan judul “ Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *New Normal* di Mangsi Tropical Denpasar Bali” penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun akan penuli terima dari semua pihak dalam rangka menyempurnakan penulisan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011) ‘Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan’.
- Ariestayasa, Eva. (2019) ‘Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan *Housekeeping Department* di The Trans Resort Bali’. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Artaqila. (2017) *Indikator Harga Promosi dan Keputusan Pembelian*.
- Atmodjo, M.W. (2005) *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Bali, Tribul. (2021) *Pemilik Usaha Sambut Baik Rencana Pemkot Denpasar Longgarkan Jam Perasional*.
- Blogger. (2019) *Pengertian Keputusan Pembelian menurut Para Ahli*. Diakses melalui Riau Pos pada 19 April 2020.
- Cousin, Foscett Gillespie. (2002) *Food and Beverage Management*. Second Edition. Prentice Hall.
- Hahmadiyah, Irmayanti. (2014). ‘Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario’. STIE Kesuma Negara Blitar
- Setiawan, Samhis. (2021) *Pengertian Promosi, Tujuan, Fungsi, Kompenen, Bentuk, Para Ahli*.
- Soekresno. (2000) *Management Food and Beverage, Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Suyono, Joko. (2004) *Food Service Management*. Bandung: Enhaii Press.
- Wardoyo dan Intan Andini. (2017) ‘Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma’. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Utama, Mudiarta W. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Winaya, Kuna. (1994) *Manajemen Sumber Daya Manusia (lanjutan)*. Denpasar: Universitas Udayana.