

Lenny Carlina, 1006693, Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Produk dan Promosi Penjualan I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung dibawah bimbingan Dewi Pancawati, S.Pd.,MM. dan Woro Priatini, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

Potensi sumber daya pariwisata yang mendukung pengembangan kegiatan pariwisata di Bandung menjadi atraksi dan daya tarik wisata khususnya wisata kuliner, dimana mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan *café*. Salah satu perusahaan kuliner yang berfokus pada minuman adalah I-Cup *Bubble Tea*. Omset penjualan I-Cup *Bubble Tea* mengalami penurunan sehingga dilakukan strategi produk dan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan strategi produk, strategi promosi penjualan dan keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*, serta untuk menganalisis adanya pengaruh strategi produk dan strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan ukuran sampel 100 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk meningkatkan keputusan pembelian I-Cup *Bubble* yaitu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan misalnya melakukan perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik lagi, melakukan promosi lebih gencar di media sosial agar dapat meningkatkan produk I-Cup *Bubble Tea*.

Kata Kunci : Strategi Produk, Strategi Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Lenny Carlina, 1006693, *How to Improving Purchase Decision Through Product Strategy and Sales Promotion on I-Cup Bubble Tea Bandung Under Guidanced by Dewi Pancawati, S.Pd.,MM. and Woro Priatini, S.Pd., M.Si.*

ABSTRACT

Tourism potential resources that support the development of tourism in Bandung be attraction especially culinary, where grown up significantly by increasing quantity of restaurants and cafe. One of the culinary that focuses on beverage is I-Cup Bubble Tea. However sales I-Cup Bubble Tea has strategy to increase by product strategy and sales promotion. The purpose of this research is to find out an image product strategy, sales promotion strategy and purchase decision, also to analyze the influence of product strategy and sales promotion to purchase decision. The methods used in this research is descriptive and verification which sample 100 respondents. Technical analysis of data used is a technique correlation product moment and analysis linear regression of multiple. The result showed that there are the influence of product strategy and sales promotion to the purchase decision on I-Cup Bubble Tea. Recommendations to increase purchase decision I-Cup Bubble Tea must improve the quality of the product as a whole for example do the change in design packaging be more attractive again, promotional activities in social media which more intense which able to increase consumer interest in I-Cup Bubble Tea.

Keywords : *Product Strategy, Sales Promotion Strategy, Purchase Decision.*

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung

(survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu