JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINIKO COFFEE SHOP KINIKO

Rina Rahmawati[1], Ramayani Yusuf[2]

[1]Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia
Email: [1]24023120101@fekon.uniga.ac.id, [2]ramayani.yusuf.@poljan.ac.id

Abstrak

Dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan, pertumbuhan industri kuliner juga semakin meningkat. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang paling diminati di kota Garut dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Kiniko. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jumlah populasi dan sampling sama banyak yaitu sebanyak 100 reeponden dengan cara menyebarkan kuesioner yang diisi pengunjung Coffee Shop Kiniko yang dipilih secara acak. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan alat analisis data yaitu SPSS. Hasil dari analisis data tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kiniko Coffee Shop. Variabel promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koelasi sederhana sebesar 0,674 yang berarti ada pengaruh positif dan memiliki derajat hubungan kuat anataa Promosi Penjualan tehadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian nilai probabilitas Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian; Coffee Shop Kiniko

Abstract

With changes in people's lifestyles and increasing incomes, especially urban communities, the growth of the culinary industry is also increasing. The café business has become one of the most popular businesses in the city of Garut in recent years. The purpose of this study is to identify the effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions at Coffee Shop Kiniko. The research method used in this study is a quantitative method, with the same population and sampling as many as 100 respondents by distributing questionnaires filled out by randomly selected Kiniko Coffee Shop visitors. The data obtained is analyzed using a data analysis tool, namely SPSS. The results of the data analysis show that Sales Promotion has a significant influence on Purchasing Decisions at Kiniko Coffee Shop. The sales promotion variable positively and significantly influences purchasing decisions with a simple coelation value of 0.674 which means there is a positive influence and has a strong degree of relationship between Sales Promotion and Purchase Decisions. Meanwhile, based on the results of the study, the probability value of Sales Promotion to Purchase Decision is 0.000. Thus, the hypothesis proposed in the study was accepted.

Keywords: *Sales Promotion; purchase decision; Coffee Shop Kiniko*

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pendahuluan

Banyak pilihan dan industri untuk pengembangan wirausaha di era globalisasi saat ini, yang dapat dijadikan sebagai acuan berwirausaha. Kondisi persaingan dunia usaha menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan para pesaing. Salah satu industri yang banyak diminati para pengusaha muda saat ini adalah bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan yang mampu menarik perhatian dengan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya kalangan remaja dan dewasa yang dapat menikmati berbagai produk di kedai kopi atau sekedar bersantai dan menghabiskan waktu bersama kerabat. (Tanjung, 2020)

Dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan, pertumbuhan industri kuliner juga semakin meningkat. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang paling diminati di kota Garut dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya pada bisnis kedai kopi membuat pemilik kedai kopi semakin perlu untuk memperhatikan dengan seksama perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu bersaing dengan pesaing sejenis untuk memperebutkan sasaran. pasar. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan memberikan penawaran dan layanan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing mereka. (Anim & Indiani, 2020)

Untuk pemasaran, tentunya setiap perusahaan memiliki misi dan strategi tersendiri agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk hebat, harga menarik, dan akses mudah ke pelanggan sasaran. Para pelaku bisnis juga harus bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka tentang produk yang mereka jual. (Gultom & Tamengkel, 2022)

Faktor penting lainnya dalam usaha bisnis khususnya kafe adalah promosi yang membuat seseorang mengambil keputusan pembelian. Dalam kegiatan komersial khususnya promosi di kafe, dampaknya sangat besar bagi masyarakat. Dimana rata-rata orang sangat menyukai promosi. Karena adanya promosi maka konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung dan membeli. Promosi adalah suatu kegiatan atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha sebagai bentuk usaha untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membelinya. (Tanjung, 2020)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan kajian literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Coffee Shop Kiniko. Selain itu, Coffee Shop Kiniko menarik untuk diteliti karena merupakan tempat baru yang berlokasi di Wanaraja, Garut. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tetang “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kiniko”.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan teknik survei. Teknik survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengambil sejumlah sampel untuk mewakili populasi dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pelanggan Coffee Shop kiniko. Sedangkan data sekunder berupa data pendukung berupa hasil wawancara/interview penulis maupun dari hasil literatur yang diperoleh dari perpustakaan dan internet. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada 100 responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Purnawarman et al., 2022) Skala yang digukanan dalam penlitian ini dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan tentang promosi penjualan yang dilakukan Coffee Shop Kiniko sehingga mereka bisa berkunjung ke tempat tesebut.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membuat 9 pertanyaan dimana 5 pertanyaan tentang Promosi Penjualan dan 4 pertanyaan tentang Keputusan Pembelian, dimana disini peneliti menguji apakah 9 pertanyaan itu valid atau tidak valid maka dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

Item-Total Statistics			
	r hitung	**r tabel 0.05**	**Keputusan**
item_1	0.613	0.197	Valid
item_2	0.404	0.197	Valid
item_3	0.453	0.197	Valid
item_4	0.408	0.197	Valid
item_5	0.392	0.197	Valid
item_6	0.390	0.197	Valid
item_7	0.590	0.197	Valid
item_8	0.373	0.197	Valid
item_9	0.452	0.197	Valid

Berdasarkah pada hasil uji validasi diketahui bahwa 9 item yang dilakukan uji validasi, pada uji validasi ini bisa dikatakan valid semua karena pada analisis diatas yang dikatakan valid dengan r hitung < r tabel 0.197 dimana 9 item dinyatakan “Valid“.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	9

Berdasarkan output *reability statistics* diperoleh nilai alpha sebesar 0.772 > 0.05, maka pada keputusannya alat ukur dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

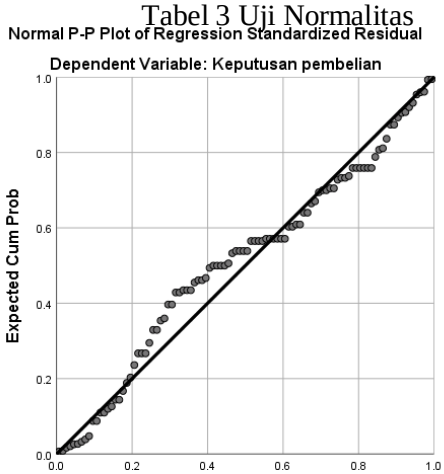
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.638
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.575
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		9
Correlation Between Forms			.674
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.805
	Unequal Length		.807
Guttman Split-Half Coefficient			.801

a. The items are: item_1, item_2, item_3, item_4, item_5.
b. The items are: item_5, item_6, item_7, item_8, item_9.

Berdasarkan output *reliability statistic* diperoleh nilai Guttman Split-Half Coefficient sebesar 0.801 > 0.197 (r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan Normal P-Plot Regression Standardized terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitaran garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan uji normalitas, maka data berdistribusi normal meskipun terdapat

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

sedikit plot yang sedikit menyimpang dari garis diagonal dan layak untuk digunakan pada proses pengelolahan data dengan metode statistika lainnya.

Uji Korelasi

Tabel 4 Uji Korelasi

Correlations

		Promosi Penjualan	Keputusan pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Perhitungan Koefisien Determinasi:

Kd = $r^2 \times 100\%$

= $0{,}674^2 \times 100\%$

= 45,43%

Perhitungan Pengaruh Variabel Lain

ε = 100% - KD

= 100% - 45,43%

= 54,57%

Berdasarkan output dari tabel diatas dari nilai signifikanya, diketahui nilai siginifikan (2-tailed) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari pada 0,05 artinya terdapat hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian (berkolerasi). Serta dilihat dari perkembangan nilai r hitung (pearson correlation) sebesar 0,674. Kemudian untuk mengetahui r tabel nya bisa dilihat pada table r. Sesuai dengan ketentuan untuk membaca tabel nya df (N-2) dimana nilai N merupakan jumlah sampel yang diuji yaitu sebesar 100 jadi untuk df nya 98. Kemudian nilai taraf nyatanya 5% atau 0,05 pada tingkat siginifikansi uji dua arah, sehingga r tabel = df (100-2: 0,05) = 0,197.

Sehingga sesuai dengan kaidah keputusan Nilai Person Correlation (r hitung) sebesar 0,674 > r tabel sebesar 0,197 artinya hubungan antara Variabel Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif, artinya jika X naik, maka Variabel Y juga ikut naik. Kemudian dengan nilai r sebesar 0,674 memiliki derajat hubungan cukup kuat. Kemudian nilai Koefisien Determiasi sebesar 45,43% dan nilai variabel bebas lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 54,57%.

Uji Regresi Sederhana

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 5 Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	t	Sig.
1	(Constant)	3.731	1.220		3.059	.003
	Promosi Penjualan	.593	.066	.674	9.028	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui persamaan pada Regresi Linier Sederhana adalah : **$\hat{Y}$ = a + Bx**

$\hat{Y}$ = 3,731 + 0,593x

Uji Hipotesis Rumusan Hipotesis yang digunakan adalah
Ho : variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
H1 : variabel promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil data di atas, terlihat bahwa t hitung sebesar 9,028 dengan Nilai Sig,yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Karena hasil nya positif maka pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif, artinya Jika variabel X naik, maka Variabel Y juga naik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang di sebabkan oleh variabel independen (X). Berikut tersaji Koefisien Determinasi pada variabel Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan kaidah nilai Pearson Correlation (r hitung) sebesar 0,674 > r tabel sebesar 0,197 artinya terdapat hubungan variabel antara Promosi Penjualan dengan Variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif, artinya jika X naik maka Y juga ikut naik. Kemudian dengan nilai r sebesar 0,674 memiliki derajat hubungan cukup kuat. Kemudian nilai Koefisien Determiasi sebesar 45,43% dan nilai variabel bebas lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Prmbelian) sebesar 54,57%.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu Variabel Promosi Penjualan sangat berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian di

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 1, Tahun 2023
Halaman : 130 - 136
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Kafe Kiniko, artinya jika Variabel X naik Maka Variabel Y juga ikut naik. Kemudian memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana juga menunjukan adanya pengaruh variabel X (Promosi penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (H1diterima). Karena hasilnya positif, maka variabel X dan Variabel Y cukup berpengaruh. Penelitian ini memeliki beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan agar dapat dilakukan dengan lebih baik:

1. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian, dan dapat memperluas lingkup pada objek penelitian.
2. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi petimbangan untuk lebih baik dalam melakukan promosi agar dapat menarik keputusan pembelian pada pelanggan.

Referensi

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432

Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *2*(2), 31–35.

Gultom, N. C., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, *3*(4), 384–389. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/43090

Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(1), 109–117. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, *05*(03), 1–18.