

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI KOPI**
(Studi Kasus di Kedai Box Coffee Kabupaten Pasuruan)**Vina Muvinadia ^{1*)}, Zainul Arifin²**^{1*)} Universitas Islam Malang.

email: 21801032006@unisma.ac.id

² Universitas Islam Malang

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Box Coffee di Kabupaten Pasuruan. Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari media sosial, brosur, personal selling, dan diskon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brosur dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara variabel media sosial berpengaruh negatif namun tidak signifikan, serta variabel personal selling berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan brosur dan pemberian diskon efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan strategi media sosial dan personal selling memerlukan evaluasi dan perbaikan.

Kata Kunci: kedai kopi, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Brosur, Diskon**ABSTRAK**

This study aims to analyze the effect of sales promotion on consumer purchasing decisions at Box Coffee Café in Pasuruan Regency. The sales promotion variables in this study include social media, brochures, personal selling, and discounts. The research method used is quantitative with accidental sampling technique involving 75 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that brochures and discounts have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while social media has a negative but not significant effect, and personal selling has a positive but not significant effect. These findings indicate that improving the use of brochures and offering discounts are effective in increasing consumer purchasing decisions, whereas social media and personal selling strategies require evaluation and improvement.

Keywords: kedai kopi, Sales Promotion, Purchasing Decision, Brochure, Discount,

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Konsumsi kopi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga bisnis kedai kopi berkembang pesat, termasuk di Kabupaten Pasuruan. Namun, meningkatnya jumlah kedai kopi menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga promosi penjualan menjadi strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kedai kopi yang bersaing di daerah tersebut adalah Box Coffee.

Berbagai macam kedai kopi berlomba-lomba melakukan promosi penjualan seperti memberikan sampel kopi, memberikan kupon, memberikan harga khusus pada produk tertentu, menjadi sponsor di suatu acara konser musik maupun acara anniversary suatu bisnis, dan tanda khusus yang menarik untuk produk yang sedang promo dengan harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan kedai kopi di Kabupaten Pasuruan tidak terkecuali Box Coffee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anastasia Kara, 2016) secara keseluruhan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Oleh karena itu, ditengah semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kedai kopi, membuat para pemilik kedai semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran melalui berbagai promosi penjualan. Melihat pentingnya peran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang {Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi (Studi Kasus Dikedai "Box Coffe" Kab. Pasuruan)}.

METODE

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian berlokasi di Desa Sukorejo, Kecamatan Sukorejo, Kota Pasuruan. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja. Pengambilan data sampel akan dilakukan lebih tepatnya di Desa Sukorejo. Alasan memilih tempat ini karena banyaknya persaingan antara kedai-kedai kopi yang semakin banyak dan semakin sedikit konsumennya. Dalam penelitian ini pengambilan data diperoleh secara langsung dari responden yang ada di kedai kopi Box Coffe di Desa Sukorejo, Kecamatan Sukorejo, Kota Pasuruan melakukan wawancara secara langsung untuk pengambilan data, observasi dan pengisian kuisisioner yang sudah disiapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Kedai Box Coffee di Desa Sukorejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan lima skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan yang terdiri dari media sosial, brosur, personal selling, dan diskon. Variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji r Koefisien Determinasi (R dan R Square)

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: Hasil menunjukkan nilai R sebesar 0,903 yang berarti terdapat hubungan sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,816, artinya 81,6% variasi perubahan variabel konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil Uji F

Nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel konsumen

Model regresi layak untuk di teliti.

Hasil Uji t

Media sosial	= tidak berpengaruh signifikan
Brosur	= berpengaruh positif signifikan
Personal seling	= tidak berpengaruh signifikan
Diskon	= berpengaruh positif signifikan

Ketentuan Pengambilan Keputusan:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t-hitung berada diantara $-t\text{-tabel}$ sampai $+t\text{-tabel}$ dan $\text{Sig.t} > 0,05$, maka variabel dependent tidak berpengaruh signifikan.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t-hitung tidak berada diantara $-t\text{-tabel}$ sampai $+t\text{-tabel}$ dan $\text{Sig.t} < 0,05$, maka variabel dependent berpengaruh signifikan.

Berdasarkan Tabel 18 di atas nilai t-tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $df = 92$ sebesar 1.98609. sedangkan nilai t-hitung variabel brosur sebesar 3,309 dengan Sig.t sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa untuk variabel brosur nilai t-hitung tidak berada dalam rentang $-t\text{-tabel}$ sampai $+t\text{-tabel}$ (13,328 tidak berada dalam rentang -1.98609 sampai $+ 1.98609$), dan $\text{Sig.t} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1), yaitu: "brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BOXCOFFE", DITERIMA. Artinya, BROSUR yang dipengaruhi oleh merek yang membanggakan, melekat pada konsumen, dikemas dengan aman dan kualitas yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kopi di kedai kopi BOXCOFFE.

Persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda $Y = 0,778 - 0,128(\text{Media Sosial}) + 0,421(\text{Brosur}) + 0,274(\text{Personal Selling}) + 0,946(\text{Diskon})$

Variabel Brosur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,421. Variabel Diskon juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0,946. Variabel Media Sosial berpengaruh negatif namun tidak signifikan, sedangkan Personal Selling berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan brosur dan pemberian diskon efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, promosi melalui media sosial belum memberikan kontribusi signifikan, kemungkinan disebabkan oleh kurang optimalnya strategi digital marketing yang diterapkan. Demikian pula, metode personal selling belum memberikan pengaruh signifikan, yang bisa disebabkan oleh keterbatasan sumber daya atau intensitas pelaksanaan yang masih rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga penelitian dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Gambaran promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Box Coffee terdiri dari beberapa bentuk seperti promosi melalui media sosial, pembagian brosur, personal selling, dan pemberian diskon. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Kedai Box Coffee, khususnya melalui media sosial dan pemberian diskon, yang dinilai efektif menarik minat konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Box Coffee di Kabupaten Pasuruan. Variabel Brosur dan Diskon memiliki pengaruh positif signifikan, sedangkan Media Sosial dan Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar pihak Box Coffee meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dan personal selling, serta mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan brosur dan program diskon.

Promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan mengingat efektivitas dan jangkauannya yang luas dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Di samping itu, optimalisasi program diskon juga penting untuk menarik minat pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Evaluasi terhadap efektivitas media promosi tradisional seperti brosur dan personal selling perlu dilakukan guna menilai relevansinya di tengah perubahan preferensi konsumen. Selanjutnya, inovasi dalam produk dan pelayanan harus terus diperluas untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- Rahardjo, S. (2017). Komoditas Kopi di Indonesia. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.