

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong

Novia Clara Gultom
Lucky F. Tamengkel
Aneke Yolly Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email ; claranovi22@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out the effect of sales promotion on purchasing decisions at Coffee Recall stores in the city of Sorong. The study used a quantitative approach, with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study uses accidental sampling techniques. The data collected in the study used questionnaires with Google Form media. Analytical techniques used in research use simple regression analysis. Data that has been qualified for analysis, processed using the help of the SPSS 21 program. From the results of statistical testing, it was found that sales promotions affect purchasing decisions at Coffee Recall stores in the city of Sorong. The results of the study obtained signification values it can be concluded that the variable of sales promotion has a significant effect on the variables of purchasing decisions at the Coffee Remember store in the city of Sorong.*

Keywords: Sales Promotion, Purchase Desicion

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan media Google Formulir. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi sederhana. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Dari hasil pengujian secara statistik, ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kedai atau warung kopi marak bermunculan di Kota Sorong. Jenis usaha yang amat sangat diminati adalah usaha kopi dengan konsep *Coffee to Go*, yaitu kopi yang mudah didapatkan pembeli dan dapat dinikmati dimanapun. Perkembangan trend kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat karena meminum kopi bukan hanya untuk sekedar menghilangkan kantuk tetapi sudah menjadi teman wajib saat berkumpul dengan teman, menghabiskan waktu luang, mencari inspirasi juga minuman wajib untuk menyelesaikan pekerjaan. Tingginya tingkat konsumsi pun memberi dampak pada bisnis kopi di Indonesia dilansir dari *International Coffee Organization* bisnis kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai angka 15%-20%. Angka ini naik pesat dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya berkisar di 8%-10% dan angka tersebut

diprediksi akan terus naik. Di tahun 2021 konsumsi kopi diprediksi akan mencapai 370.000 ton. Hal ini semakin memperkuat keyakinan para pelaku bisnis kopi untuk mengambil bagian dalam bisnis kedai kopi kekinian.

Tren penikmat kopi yang semakin meluas menjadi ladang bisnis basah bagi sebagian orang yang jeli melihat peluang, inilah yang mendasari mewabahnya tren kedai kopi kekinian termaksud di Kota Sorong. Tingginya minat usaha bisnis kopi ini kemudian menciptakan persaingan yang ketat yang kemudian membuat pemain dalam bisnis kedai kopi memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Terlebih lagi bagi pelaku usaha yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pelaku usaha tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, jika para pelaku usaha tanggap dan mampu mengerti kondisi pasar sehingga dapat

menguasai pasar untuk bertahan diarena persaingan yang semakin tinggi, sehingga pelaku usaha dapat memenangkan persaingan. Selain itu cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati selera produk keinginan konsumen.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Penerapan konsep pemasaran yang tepat dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan penjualan

Mengenai pemasaran, setiap usaha tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang unggul, menawarkan harga yang menarik dan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Para pelaku usaha juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggannya dan calon pelanggan potensialnya mengenai produk- produk yang dipasarkan.

Kegiatan pemasaran menjadi tidak mudah sejak pandemi Covid-19 menyerang, hal ini juga dirasakan oleh usaha kedai kopi Ingat Kopi di kota Sorong, kedai kopi ini merupakan pemain lama yang bergerak dalam bisnis minuman kopi di kota Sorong, sejak Covid-19 menyerang kedai kopi ini mendapati gejala dalam angka penjualan yang kemudian berakibat pada penurunan angka penjualan yang berdampak pada berkurangnya omset pada kedai Ingat Kopi. Dengan aturan baru protokol kesehatan yang melarang adanya kerumunan membuat pendapatan kedai kopi semakin berkurang hal ini kemudian diperparah dengan banyaknya persaingan kedai kopi di kota Sorong.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Kedai Ingat Kopi di Kota Sorong

BULAN	TOTAL PENJUALAN
MEI 2020	Rp 23.722.000,00
JUNI 2020	Rp 24.525.000,00
JULI 2020	Rp 24.558.000,00
AGUSTUS 2020	Rp 23.139.000,00
SEPTEMBER 2020	Rp 21.765.000,00
NOVEMBER 2020	Rp 21.761.000,00

DESEMBER 2020	Rp 20.296.000,00
JANUARI 2021	Rp 21.705.000,00
FEBRUARI 2021	Rp 20.481.000,00
MARET 2021	Rp 19.315.000,00
APRIL 2021	Rp 20.256.000,00
MEI 2021	Rp 20.084.000,00
TOTAL	Rp 279.607.000,00

Sumber: Kedai Ingat Kopi di Kota Sorong

Dari Tabel 1 diketahui terjadi fluktuasi angka penjualan pada setiap bulan namun cenderung berada pada penurunan penjualan dibanding pada saat sebelum Covid-19 semakin parah di kota Sorong hal ini kemudian mempengaruhi penurunan omset pada kedai Ingat Kopi di Kota Sorong. Demi menyelamatkan usahanya kedai Ingat Kopi harus mampu mengencarkan promosi penjualan agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan bertahan ditengah pandemi ini.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong? Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kopi di kota Sorong”**

Kajian Pustaka Promosi Penjualan

Menurut Madura promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka

pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) promosi konsumen, yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi; (2) promosi perdagangan mencakup potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis; serta (3) promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran, kontes, dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2009:219).

Bauran Promosi

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales, peragaan ditoko oleh pelayan atau penjualan langsung *door to door*.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menaikkan penjualan.
- 3) *Public Relation* (hubungan masyarakat), aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/ perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*).
- 4) *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses Pengambil Keputusan terdiri dari lima tahap yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang

belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

- 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

- 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

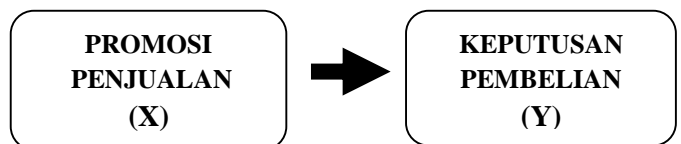
- 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

- 5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₀ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2011) yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi kedai Ingat Kopi, dengan total populasi sebanyak 134 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin dan mendapatkan hasil sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner, data dari responden kemudian akan diolah secara statistik menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam kuisioner ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabelnya. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. (Sugiyono, 2012:133)

Hasil Penelitian

Tahapan-tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heterokedastisitas, analisis korelasi linear sederhana, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan uji T (parsial).

Uji Validitas

Variabel	Avg Rhitung	Rtabel	Keterangan
X	0,6675	0,196	Valid
Y	0,6053	0,196	Valid

Menurut hasil uji validitas variabel (X) dan variabel (Y) diatas menunjukkan bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki nilai lebih besar dari r tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	10	0.854	Reliabel
Y	10	0.809	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha melebihi nilai Alpha. Karena nilai seluruh Cronbach Alpha pada variabel promosi penjualan lebih besar > 0.6. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengambilan keputusan normalitas dengan kolmogorov smirnov dinyatakan signifikansi karena nilai residual pada asymp sig. (2-tailed) sebesar 0.774 > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilihat dari Sig. Deviation from Linearity.sig. pada penelitian ini diketahui deviation from linearity 0,0531 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variable promosi penjualan dan variable keputusan pembelian.

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Korelasi Linear Sederhana

$$r = \frac{62.052}{289.258,7}$$

$$r = 0,2145$$

Dari hasil di atas, terlihat bahwa ada hubungan linier antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, dimana hubungannya dapat dikatakan kuat dan positif melalui hasil korelasi sebesar 0,2145.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah 0,2145 ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dan bentuk hubungannya adalah linear positif.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 15.892 + 0.582 X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai konsisten variabel promosi penjualan (X) sebesar 15.892 (positive)

Koefisien regresi sebesar X sebesar 0.582 bernilai (positive) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi penjualan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.582. jika ada penurunan terhadap promosi penjualan (X) akan menurunkan keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.584 ^a	.341	.334

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom R Square jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,341 atau 34,1%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 34,1%, sedangkan sisanya ($100 - 34,1\% = 65,9$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.892	3.511	
	totalX	.582	.082	.584

a. Dependent Variable: totalY

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai Thitung lebih besar dari $T_{tabel} > 1,984$ sedangkan apabila nilai Thitung lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,984$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel promosi penjualan (X) sebesar $= 7,123$ terhadap minat pembeli (Y) hal ini berarti thitung $7,123 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji koefisien determinasi diketahui jumlah presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0.341 atau 34,1%. sedangkan 65,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Dan untuk uji hipotesis dengan uji t maka dapat dijelaskan variabel promosi penjualan secara individu/parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di Kota Sorong.

Hasil pada koefisien korelasi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah 0,2145 ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dan bentuk hubungannya adalah linear positif.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana menyatakan bila konstanta mempunyai nilai sebesar 15.892 (positive). Koefisien regresi sebesar 0.582 bernilai (positive) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi penjualan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0.582. jika ada penurunan terhadap promosi penjualan akan menurunkan keputusan penjualan

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Trifenna Erika Mandak, et al (2021)

dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedao Om Dol di Manado” dimana variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Mita Sari Tolan, Frendy A. O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong (2021) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) berdasarkan penelitian ini variabel promosi sangatlah berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. oleh karena itu produsen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat mengenai promosi yang dilakukan agar membangkitkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Promosi yang dilakukan oleh kedai Ingat Kopi di Kota Sorong sejauh ini cukup baik untuk menjangkau kalangan masyarakat. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh kedai Ingat Kopi di Kota Sorong maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk Ingat Kopi Sorong dengan demikian kedai Ingat Kopi diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi dengan memperhatikan berbagai aspek promosi seperti ketepatan waktu promosi dan media sebagai alat untuk menyampaikan promosi agar tepat sasaran kepada para calon pembeli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi di Kota Sorong” terbukti’.

Referensi

- Tolan , Mita S., F. A. O. Pelleng dan A. Y. Punuindoong. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis. . *Productivity*. 2 (5) : 360-364.
- Mandak, Trifenna E., T. M. Tumbel dan J. V. Mangindaan. 2021. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. . *Productivity*. 2 (3) : 204-206.
- Dani D. Data dan Fakta Tren menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. 17 Desember

2019.

<https://www.google.co.id/amp/s/www.inews.id/amp/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

Sunyonto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Dewi Zuhriyah. 2019. Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.com*.
<https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Herlyana, E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal*. 13 (1).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Ningrat, K. D. R. Maharani, Nina. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Aruna Dine and Coffee Bandung*. *Jurnal Manajemen*. 5 (1).