

## **Pengaruh Program *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman *Coffee Shop Kolusi Coffee* di Kota Bekasi**

**Rifdah 'Aafiyatunnisa\*, Ratih Tresnati, Hendrati Dwi Mulyaningsih**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*aafiyah57@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com

**Abstract.** The purpose of this study is to find out the implementation of the Sales Promotion Program, Prices and Purchasing Decisions on food and beverages at the Kolusi Coffee coffee shop, as well as to find out how much influence the Sales Promotion Program partially and simultaneously has on purchasing decisions on food and beverages at the Coffee Shop Kolusi Coffee in Bekasi City. The problems found in this study are Sales Promotion and Price have not been able to drive Purchasing Decisions on Coffee Shop Kolusi Coffee food and beverages because a number of consumers do not have an interest in the sales promotion program offered and the prices offered are also quite expensive. The method used is a survey method with a sampling technique using a non-probability sampling technique, and the type of non-probability sampling technique chosen is a purposive sampling technique. This type of research is descriptive verifiability with a quantitative approach. The population in this study were consumers of the Kolusi Coffee coffee shop in Bekasi City. The sample taken was 100 respondents. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis which aims to determine the direction of the relationship between independent variables, namely Sales Promotion (X1) and Price (X2) with the dependent variable, namely The Purchase Decision (Y). The results of this test state that Sales Promotion partially affects the Purchase Decision, while the Price does not partially affect the Purchase Decision. However, simultaneously the variables Sales Promotion and Price have a significant effect on purchasing decisions on food and beverages at the Kolusi Coffee Coffee Shop in Bekasi City.

**Keywords:** *Sales Promotion, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan Program Sales Promotion, Harga dan Keputusan Pembelian pada makanan dan minuman di coffee shop Kolusi Coffee, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Program Sales Promotion secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada makanan dan minuman di Coffee Shop Kolusi Coffee di Kota Bekasi. Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Sales Promotion dan Harga belum mampu mendorong Keputusan Pembelian pada makanan dan minuman Coffee Shop Kolusi Coffee dikarenakan sejumlah konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap program sales promotion yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan juga cukup mahal. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dan jenis teknik non-probability sampling yang dipilih ialah teknik purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coffee shop Kolusi Coffee di Kota Bekasi. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu Sales Promotion (X1) dan Harga (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa secara Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan variabel Sales Promotion dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada makanan dan minuman di Coffee Shop Kolusi Coffee di Kota Bekasi.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Harga, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Usaha kuliner di Indonesia yang saat ini setiap tahunnya selalu semakin meningkat seiringnya dengan pertumbuhan atau gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk usaha kuliner yang sedang marak saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Bisnis kafe ini menjadi salah satu bisnis yang sangat banyak diminati oleh masyarakat di Bekasi. Dilihat dari para penikmat kopi selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, persaingan dalam dunia bisnis juga sangat ketat sehingga membuat para pebisnis harus mengikuti perubahan keinginan konsumen yang sangat rentan untuk berubah-ubah, dan pebisnis kafe pun dituntut untuk mampu memaksimalkan perubahan yang diminta konsumen seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Lamb (2011) promosi penjualan umumnya adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk mendorong peningkatan langsung dalam permintaan. Menurut Tjiptono (2005) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Menurut Lupiyoadi (2011) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik, beban mental dan pengorbanan yang terkait dengan panca indera (suara bising, panas dan sebagainya). Menurut Mursid (2014) harga menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Menurut Armstrong (2008) keputusan membeli jenama yang paling disukai, tetapi dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Soim (2016) pada umumnya keputusan pembelian konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang yang merupakan minat dari konsumen sendiri untuk membeli.

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian makanan dan minuman di *coffee shop* Kolusi *coffee* di Kota Bekasi?". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Kolusi *Coffee* Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Kolusi *Coffee* Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Program *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *coffee shop* Kolusi *Coffee* Kota Bekasi.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis data yaitu transformasi data, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, koefisien korelasi parsial, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Kolusi *coffee* yang terhitung 6 bulan terakhir sejak Juli-Desember 2021 yakni 18.728 orang.

Dengan metode pengambilan sampel yaitu probability sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesioner, wawancara, buku, dan jurnal. Ada pula metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik analisis deskriptif serta metode analisis verifikatif.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov* yang terlihat pada tabel dibawah ini:

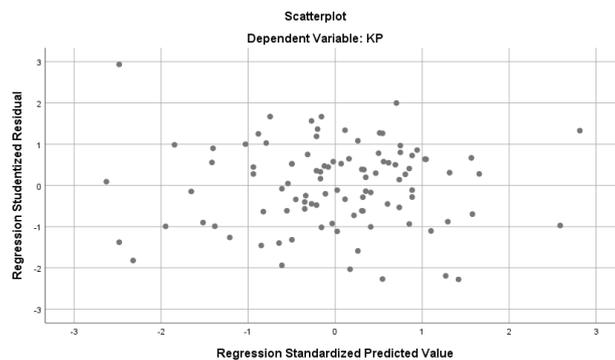
**Tabel 1.** One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.97343265
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.038
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi syarat model regresi distribusi data normal atau mendekati normal. Asymp. Sug. (2-tailed) sebesar  $0,072 > 0,05$  maka distribusi populasi dikatakan normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari resiudal satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebarkan dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas.

**Koefisien Korelasi**

Hasil pengukuran besarnya hubungan *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations				
		Sales Promotion	Harga	Keputusan Pembelian
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.034	.499**
	Sig. (2-tailed)		.739	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.034	1	.079
	Sig. (2-tailed)	.739		.437
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.499**	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.437	
	N	100	100	100

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

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Sales Promotion* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $r = 0,499$  kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada interval  $0,40 - 0,599$  yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel *Sales Promotion* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat korelasi antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $r = 0,079$  kemudian melihat tabel interpretasi koefisien korelasi yang berada pada interval  $0,00 - 0,199$  maka terdapat hubungan yang sangat rendah antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *sales promotion* (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan hasil pengukuran dari koefisien korelasi. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi:

**Tabel 3.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.253	.237	6.03470
a. Predictors: (Constant), Harga, Sales Promotion				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, hasil R Square =  $0,253$  yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Sales Promotion* dan Harga sebesar  $25,3\%$  sedangkan sisanya  $74,7\%$  dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

### Uji T (Parsial)

Uji Parsial (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (*Sales Promotion* dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.964	6.546		3.355	.001
	Sales Promotion	.669	.118	.497	5.654	.000
	Harga	.157	.223	.062	.704	.483
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**Uji F (Simultan)**

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel *Sales Promotion* dan Harga secara simultan berperan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima Ghozali (2016). Untuk menguji hipotesis di atas menggunakan statistik uji-F yang dihasilkan melalui tabel anova seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 5.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.295	2	581.647	16.095	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3469.210	96	36.138		
	Total	4632.505	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sales Promotion						

**D. Kesimpulan**

1. Hasil uji pengaruh antara variabel *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $5,654 > 1,984$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Kolusi Coffee Kota Bekasi*.
2. Hasil uji pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t hitung  $<$  t tabel atau  $0,704 < 1,984$  maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Kolusi Coffee Kota Bekasi*.
3. Hasil uji pengaruh variabel *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai f hitung sebesar 16,095 lebih besar dari f tabel sebesar 3,94 dengan koefisien korelasi dari *Sales Promotion* dan Harga sebesar 24,7%. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* dan variabel Harga secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada makanan dan minuman di *Coffee Shop Kolusi Coffee Kota Bekasi*. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan adanya *Sales Promotion* dan Harga meningkat lebih baik.

### Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.
- [2] Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Lamb, C. W. (2011). Marketing. Cengage Learning.
- [4] Lupiyoadi, R. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Edisi Pertama.
- [5] Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara. Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- [7] Nagara Digjaya Nata, Hendrati. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 2(1), 55-61.