

## PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POSKOPI ZIO JOMBANG

Cavie Bertha Salsabila<sup>1</sup>  
Asminah Rachmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>caviesalsabila29@gmail.com

<sup>2</sup>asminah.rachmi@polinema.ac.id

### Abstrak

Iklan dan *Sales Promotion* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Poskopi Zio dalam memasarkan produknya serta mempertahankan eksistensi kedai ditengah maraknya *Coffee Shop* di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan memahami bagaimana iklan yang memberikan pengaruh dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Poskopi Zio Jombang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif yang dilakukan melalui cara memberikan kuesioner untuk 100 responden yang mana merupakan pembeli Poskopi Zio dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji t, hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan dan *sales promotion* secara parsial atau sebagian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Poskopi Zio Jombang. Lalu berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Poskopi Zio Jombang. Selain itu, berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, variabel periklanan dan promosi penjualan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Poskopi Zio Jombang yaitu sebesar 47,7%, sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 52,3%. Dari hasil penelitian ini diharapkan Poskopi Zio dapat mempertahankan iklan dan meningkatkan *sales promotion* yang telah dibuat untuk lebih banyak menarik pelanggan.

Kata kunci: iklan, *sales promotion*, keputusan pembelian

### Abstract

*Advertising and Sales Promotion are part of the marketing communications used by Poskop Zio in marketing their products and maintaining the existence of the shop amidst the rise of Coffee Shops in Indonesia. This research aims to determine the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions at Poskop Zio Jombang. This research is a quantitative research conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Poskop Zio using a purposive sampling technique. Based on the results of the t test, these results indicate that advertising and sales promotion partially or partially have an influence on purchasing decisions at Poskop Zio Jombang. Then based on the results of the F test, it appears that advertising and sales promotion simultaneously influence purchasing decisions at Poskop Zio Jombang. In addition, based on the results of the multiple linear regression equation, advertising and sales promotion variables have a contribution to consumer purchasing decisions at Poskop Zio Jombang, namely 47.7%, the rest is caused by other variables not examined in this study, namely 52.3%. From the results of this study, it is hoped that Poskop Zio can maintain advertisements and increase sales promotions that have been made to attract more customers.*

Keywords: *advertising, sales promotion, purchasing decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia sedang mengalami perubahan yang menunjukkan perkembangan sangat maju dan stabil pada kondisi sekarang ini. Hal tersebut terlihat dari semakin banyak bermunculan jenis usaha di Indonesia dan salah satunya dalam industri

makanan dan minuman (*food and beverages*). Salah satu pilihan bidang usaha yang banyak diminati di Indonesia adalah café terutama *coffee shop*. Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis *coffee shop* di berbagai wilayah di Indonesia tentunya akan meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif untuk

mempertahankan eksistensi usahanya di masyarakat. Agar dapat bertahan dalam persaingan usaha ini, pelaku bisnis harus memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen misalnya dengan memperhatikan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran menurut Morissan (2015) dalam bauran pemasaran yang dimaksud yaitu 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Selain *marketing mix* atau bauran pemasaran, tentunya pelaku usaha juga harus dapat melakukan komunikasi kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki dua bentuk yaitu iklan dan promosi penjualan. Menurut pendapat Alexander (1965) yang dikutip oleh Morrisian (2017:17) mengatakan bahwa iklan dapat diterjemahkan menjadi segala bentuk komunikasi yang bersifat *nonpersonal* perihal suatu produk, jasa, ide, atau organisasi yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 431) mengemukakan bahwa promosi penjualan ialah seluruh aspek dalam bentuk insentif atau penawaran dalam jangka waktu yang pendek dan khusus ditujukan bagi pedagang, pengecer, atau pembeli dan didesain untuk mendapatkan respon yang khusus atau spesifik dan langsung. Dengan memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan sebagai dasar untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Poskopi Zio adalah kedai kopi dengan konsep *takeaway* dan desain tempat yang minimalis. Poskopi Zio terkenal dengan promo minuman setiap hari dengan berbagai varian rasa berbeda di setiap promonya. *Owner* sangat memperhatikan iklan dan sales promotion seperti potongan harga dan diskon pada produk Poskopi Zio melalui media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Poskopi Zio Jombang".

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan secara parsial memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

konsumen Poskopi Zio?

2. Apakah *sales promotion* secara parsial memberikan pengaruh kepada sebuah keputusan yang diberikan oleh pembelian konsumen Poskopi Zio?
3. Apakah iklan dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Poskopi Zio?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pengaruh Iklan secara parsial kepada keputusan pembelian konsumen Poskopi Zio.
2. Mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* secara parsial kepada keputusan pembelian konsumen Poskopi Zio.
3. Mengetahui pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Poskopi Zio.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Pada riset sebelumnya, variabel sama sudah dilakukan oleh: 1) Wirakandan & Pardosi (2020) yaitu penelitian tersebut menjelaskan bahwa *sales promotion* berperan secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. 2) Haryani (2019) yaitu penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi penjualan dan periklanan dengan simultan dan parsial berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. 3) Amri & Nikmah (2018) penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil periklanan dan promosi penjualan secara simultan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Iklan

Berdasarkan Pendapat Farris, dkk dalam Tjiptono (2017) mengatakan bahwa periklanan adalah salah satu strategi pemasaran yang utama. Seperti yang diketahui, komunikasi dan *positioning* yang dikemas dalam bentuk iklan secara garis besar dapat memberikan kejelasan dan waktu penjualan dan upaya promosi lainnya. Periklanan memiliki 3 fungsi menurut Menurut Kotler dalam Marwanto (2015) yaitu 1) Pengingat, 2) Memberikan Informasi, dan 3) Persuasif.

### 2.2.2. Sales Promotion

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2017) yang mendefinisikan *sales promotion* yaitu segala bentuk insentif atau penawaran jangka pendek untuk penjual, pengecer, atau pembeli yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan yang spesifik dan seketika.

Ada beberapa alat promosi penjualan yang dideskripsikan oleh Kotler dan Keller dalam Tasnim dkk (2021) yaitu sampel, potongan harga, undian, paket harga atau kemasan harga khusus, hadiah, atraksi, penawaran *cashback*, promosi umum, pemajangan di tempat publik, adanya kupon, premi, program frekuensi, imbalan untuk yang berlangganan, dan juga publikasi secara silang.

### 2.2.3. Potongan Harga

Kotler dan Keller (2012) beranggapan bahwa diskon (*price off*) didefinisikan sebagai potongan harga secara langsung pada harga jual dalam setiap pembelian selama jangka waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan Sutisna dalam Andryani dan Arda (2019) yang menjadi ukuran *discount* yaitu:

1. Beragam jenis produk yang di-*discount*.
2. Jangka waktu yang diberikan untuk mendapat potongan harga.
3. Besaran *discount* yang diberikan pada produk saat ada penawaran potongan harga.

### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Effendi (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah tahapan atau proses untuk mengambil sebuah keputusan yang mana konsumen memberikan keputusan untuk membeli barang suatu produk. Dalam keputusan pembelian, terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu tahap pengenalan, masalah, pencarian mengenai informasi produk, evaluasi produk, alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel Iklan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3.1. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Program Periklanan berdasarkan Chandra dalam Amri (2018:270) dirancang untuk membawa konsumen dari tidak menyadari merek menjadi keinginan untuk mencoba, membeli dan kemudian melakukan pembelian

ulang.

### 2.3.2. Hubungan Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menarik pembeli baru, memberikan pengaruh kepada pembeli tetap agar mereka mencoba suatu barang tertentu, memotivasi pembeli tetap untuk melebihi barang yang mereka beli, menyerang kegiatan promosi yang dilakukan pesaing, melakukan peningkatan pada pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta mencoba melakukan kerjasama dan bekerja lebih dekat dengan pengecer (Shinta, 2011).

### 2.3.3 Hubungan Iklan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi adalah strategi optimal yang menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, promosi, serta variabel lainnya, semuanya dirancang dengan tujuan untuk mencapai target program penjualan. Swastha dalam Anggraini (2015).

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada judul penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode survei.

### 3.2. Populasi

Peneliti mengambil populasi berdasarkan informasi dari *owner* Poskopi Zio yakni rata-rata 30 konsumen perhari di setiap kedai, terdapat 25 kedai yang terdapat di kota Jombang. Maka jumlah populasinya dalam 30 hari adalah 22.500 konsumen.

### 3.3. Sampel

Menurut perhitungan yang dilakukan dengan rumus Slovin, ditemukan sampel sejumlah 100 *sample*.

### 3.4. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*.

### 3.5. Definisi perasional Variabel

Pada Variabel Iklan terdapat 3 Indikator dan 6 item. Indikator variabel iklan yaitu Pengingat, Pemberi Informasi dan Persuasif.

Pada variabel *Sales Promotion* menggunakan indikator dari potongan harga

terdapat 3 Indikator dan 7 item yaitu: 1) indikator pertama yaitu besaran potongan harga; 2) indikator kedua yaitu periode atau masa; 3) dan Indikator ketiga adalah jenis produk. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 indikator dan 13 item. Pada indikator keputusan pembelian di sini menggunakan pengenalan terhadap masalah, proses pencarian mengenai informasi terkait, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu memberikan kuesioner, observasi lapangan, serta wawancara narasumber. Pada kuesioner ditujukan untuk konsumen Poskopi Zio dengan dikirimkan melalui *whatsapp* dan *direct message* Instagram menggunakan *google form*.

### 3.7. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang dipakai pada penelitian ini ialah analisa deskriptif dan analisa regresi berganda. Pada uji data menggunakan uji validasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Sesuai pada tabel uji validitas hasil dari seluruh item pernyataan yang dipakai sebagai alat untuk mengukur untuk variable pada iklan (X1), *sales promotion* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat diartikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan itu reliabel.

### 4.3 Uji t

Pada penelitian ini, hasil uji t menunjukkan variabel iklan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  kemudian  $\text{sig} < 0,05$ . Lalu, pada variabel *sales promotion* memiliki dampak secara positif terhadap keputusan pembelian karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $\text{sig} < 0,05$ .

### 4.4 Uji F

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan

bahwa iklan dan *sales promotion* secara serentak (simultan) berdampak positif pada keputusan pembelian di Poskopi Zio Jombang. Dibuktikan dengan nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  serta  $\text{sig} < 0,05$ .

### 4.5 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, berdasarkan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa pada plot titik-titik data tersebar pada sekitar garis diagonal, dimana hal ini dapat diidentifikasi bahwasanya model regresi linier sudah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.6 Uji Multikolinearitas

Nilai VIF pada penelitian ini memperlihatkan nilai lebih dari 10, jadi dapat dapat diberikan kesimpulan jika tidak terdapatnya masalah multikolinearitas.

### 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, hasil grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada plot data menyebar dan tidak terbentuk pola yang jelas. Sehingga diidentifikasi bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk prediksi keputusan pembelian.

### 4.8 Bahasan

Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian menunjukkan bahwa item informasi produk memiliki rerata tertinggi yang dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat melihat informasi produk Poskopi Zio dengan baik melalui iklannya. Hal ini dapat dimanfaatkan Poskopi Zio untuk menarik konsumen untuk seketika memilih untuk melakukan pembelian. Hasil analisis data uji t (parsial) yang ditujukan pada variabel iklan terbukti bahwa berpengaruh positif dan relevan antara variabel iklan pada keputusan pembelian konsumen di Poskopi Zio Jombang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *sales promotion* dapat diketahui bahwa item berbagai jenis produk memiliki nilai rerata tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai jika potongan harga diberlakukan untuk berbagai jenis produk Poskopi Zio. Dengan demikian Poskopi Zio dapat melakukan *sales promotion* dengan memberikan potongan harga pada berbagai jenis produknya tidak hanya produk tertentu saja. Pada variabel *sales promotion*, hasil analisis data pada uji t (parsial) terbukti bahwa secara signifikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Poskopi Zio Jombang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif item diri sendiri memiliki nilai rata-rata tertinggi,

maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Poskopi Zio karena adanya keinginan dan kebutuhan dari diri sendiri. Kemudian item keluarga memiliki nilai rata-rata terendah. Dengan demikian Poskopi Zio dapat mengevaluasi dan meningkatkan promosi serta iklan yang dijalankan agar mencakup lebih luas konsumen potensial. Hasil analisis uji F (simultan) pada variabel iklan dan *sales promotion* membuktikan bahwa secara bersamaan berpengaruh positif juga relevan antara variabel iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Poskopi Zio Jombang. Dalam penelitian ini, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya adalah iklan dengan nilai 0,871 dibandingkan *sales promotion* dengan nilai 0,510.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan memiliki kontribusi sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Poskopi Zio Jombang, dan sisanya sebesar 52,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai akibat periklanan serta promosi penjualan, sebagian (parsial) maupun secara bersamaan (simultan), terhadap keputusan pembelian konsumen Poskopi Zio Jombang. Riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yaitu konsumen Poskopi Zio Jombang. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilaksanakan pada penelitian ini, secara parsial terbukti bahwasanya iklan dan promosi penjualan yang dilakukan di Poskopi Zio memiliki pengaruh secara positif dan relevan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian berdasarkan hasil uji F, iklan dan sales promotion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Poskopi Zio Jombang. Diketahui juga berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, dikatakan bahwa variabel iklan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada *sales promotion*. Variabel periklanan juga promosi penjualan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian konsumen

Poskopi Zio, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 53,2%.

### 5.2 Saran

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti ini menghasilkan beberapa saran yaitu sebagai berikut: Poskopi Zio diharapkan dapat membuat iklan yang lebih menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk Poskopi Zio

1. Poskopi Zio diharapkan dapat memberikan potongan harga pada berbagai varian produknya tidak hanya satu varian produk saja.
2. Poskopi Zio diharapkan dapat menggunakan lebih banyak media promosi selain melalui media sosial agar lebih banyak calon konsumen yang mengetahui dan mengenali produk Poskopi Zio selain kalangan remaja saja.
3. Poskopi Zio diharapkan dapat memperhatikan berbagai masukan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama setelah melakukan pembelian agar konsumen mau membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang produk Poskopi Zio.

## 6. Daftar Rujukan

- Amri, Chandra, B., & Farika, N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 269-272.
- Andriany, & Arda. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 75-82.
- Anggraini, Yustanti, D., & Widjajati, A. (2015). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Indomesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 71-80.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.

Malang: UB Press.  
Tasnim dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.  
Medan: Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran  
Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.