

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI WARGI BOGOR
(THE EFFECT OF MEDIA SOCIAL PROMOTION TOWARDS
PURCASING DECISION AT COFEE SHOP WARGI BOGOR)**

Riani Prihatini Ishak

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

rianipishak@stpboror.ac.id

ABSTRACT

The development of marketing digitalization has increased significantly, this is applied to business actors, namely Kedai Kopi Wargi Bogor, which markets their products and businesses through social media. This study aims to determine the effect of social media promotion on purchasing decisions at Kedai Kopi Wargi Bogor. The research method used is a quantitative study with a population of social media consumers at Kedai Wargi Bogor using a questionnaire and assessed using a Likert scale and statistically analyzed. The results showed that promotion had a strong influence and correlation with Purchase Decisions at the Wargi Coffee Shop, Bogor. This can be seen from the R² value obtained, indicating that promotions affect Purchase Decisions at the Wargi Coffee Shop, Bogor by 50.3% and the remaining 49.7% is influenced by other variables not assessed.

Keywords: *Promotion, Social Media, Purchase Decision, Wargi Coffee Shop Bogor*

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi pemasaran meningkat secara signifikan, hal tersebut diterapkan pada pelaku usaha, salah satunya adalah Kedai Kopi Wargi Bogor yang memasarkan produk dan usahanya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi konsumen media sosial di Kedai Wargi Bogor menggunakan kuisioner dan dinilai dengan skala likert dan dianalisis secara statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dan korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R² yang didapat, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi Wargi Bogor*

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi yang cukup tinggi sehingga mampu memberikan devisa yang tinggi yang secara signifikan mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja (Nyoman S. Pendit: 2006; Agung Anugerah: 2019). Menurut Laporan Penanaman Modal Asing, peningkatan nilai investasi pariwisata Indonesia dimulai sejak Tahun 2017 hingga bulan Desember 2018 yaitu menerima \$525 yang berasal dari investasi di hotel mewah. Era digitalisasi ini, mendorong perkembangan pemasaran melalui internet yang kini diminati oleh masyarakat, seperti periklanan pariwisata di media sosial, sehingga pemerintah juga turut melakukan peningkatan kualitas lingkungan yang adil terhadap teknologi digital. Salah satu perusahaan yang menerapkan *digital marketing* adalah Kedai Kopi Wargi Bogor yang merupakan tempat penyedia jasa kopi nusantara, terutama kopi dari Jawa Barat. Sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang industri minuman, maka perlunya mengikuti arus perkembangan perubahan perilaku konsumen, selera dan juga sikap sebagai bentuk strategi pemasaran. Ketatnya persaingan bisnis juga semakin tinggi, hingga perusahaan harus mampu membuat value produk lebih disukai oleh konsumen, selalu konsisten dalam menjaga kualitas sehingga tujuan mendapatkan keuntungan yang sesuai harapan (Assuari: 2009; Agung Anugerah: 2019).

Cara yang dapat dilakukan Kedai Wargi Bogor untuk mempertahankan usaha yaitu dengan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial di klaim sebagai salah satu sarana paling mudah dalam dijangkau oleh konsumen. Media sosial yang digunakan sebagai promosi untuk memberikan informasi mengenai diskon harga, pembelian Buy 1 Get 1, pengenalan produk biji kopi dan kegiatan seduh ikhlas bagi pelaku ojek online (Gojek). Penjualan Bulan September hingga Mei 2021 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan dikarenakan masih adanya pandemi Covid—19, sehingga tempat kumpul seperti kedai perlu adanya peraturan protokol kesehatan yang sesuai dengan WHO dan pemerintah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis ingin mengulas mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor”.

Penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor dengan mengacu pada satu variabel terikat (*independent*) yaitu promosi, satu variabel (*dependent*) bebas yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan dari bulan September hingga Desember 2021 di Kedai Kopi Wargi Bogor menggunakan responden atau konsumen yang memiliki media sosial.

Manajemen adalah sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengendalian dalam menentukan dan mencapai tujuan atau target perusahaan. Sementara, pemasaran adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menawarkan produk kepada konsumen yang juga disebut sebagai faktor utama yang dapat memajukan dan mengembangkan perusahaan di bidang barang dan jasa. Bukan hanya menawarkan produk, fungsi pemasaran sendiri dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat di era digitalisasi ini. Jadi pengertian manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam memilih target pasar, dimana adanya perencanaan yang dilakukan terlebih dahulu sehingga sesuai dengan harapan konsumen dan selanjutnya menimbulkan adanya suatu pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran memiliki potensi tinggi dalam mencapai kesuksesan usahanya. Korelasi antara pemasaran dan tujuan perusahaan adalah berbanding lurus, sehingga jika pemasaran itu memiliki manajemen yang baik, maka pelaku usaha juga dapat memaksimalkan potensi usahanya sehingga mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Bauran pemasaran menurut Armstrong *et al.*, (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang memiliki peran dan pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian oleh target pasar. Media sosial merupakan jaringan virtual yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitas seperti interaksi sosial, partisipasi, berbagi dan menciptakan isi jejaring sosial, forum, dan komunikasi interaktif. Perilaku konsumen adalah sebuah aspek yang berdampak bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran, sehingga

perusahaan dapat mampu mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut dinyatakan oleh J. Paul Peter Jerry C. Olson (2013:06) yaitu sebagai dinamika interaksi dalam melakukan aspek kesadaran, perilaku dan lingkungan masyarakat. Dalam mencapai tujuan perusahaan, hal yang terpenting yaitu mampu memahami perilaku konsumen agar mudah dalam mempromosikan produknya.

Perilaku konsumen memiliki perbedaan tetapi dilain sisi nya memiliki kesamaan sehingga perlu adanya perhatian oleh pemasaran. Dengan melihat kedua sisi tersebut, maka dapat mengetahui kecenderungan sikap konsumen terhadap informasi produk yang diterimanya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang memiliki tahapan yang mampu menghasilkan keputusan dalam membeli atau tidak, setelah itu dilakukan proses identifikasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Proses ini dapat menentukan, jika konsumen merasa memiliki kepuasan terhadap produk yang dibeli, akan memiliki peluang untuk membeli ulang, jika tidak maka memiliki potensi untuk beralih terhadap produk lain. Menurut Wiktionary (2010:22) dalam Nopian (2019) mendefinisikan bahwa kedai kopi adalah sebuah bisnis atau tempat restoran kecil yang menjual produk kopi atau makanan snack sederhana dengan fasilitas yang mendukung. Dalam hal ini, untuk dapat menarik konsumen perlunya menciptakan produk yang kopi yang berkualitas sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mengacu pada jurnal utama yang ditulis oleh Nurmelia Hidayati dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shape Shape Pekanbaru (2021)”. Dalam penelitian tersebut dilakukan kepada pelanggan yang datang langsung ke shape shape Pekanbaru dengan responden sejumlah 50 responden yang menghasilkan penelitian bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Promosi Media Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor

H0 : Promosi Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan bulan Oktober sampai dengan Desember 2021 di Kopi Wargi Bogor. Objek penelitian ini diambil pada Kedai Kopi Wargi menawarkan kopi khas nusantara, khususnya Kopi dari Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kopi Wargi Bogor yang aktif menggunakan Media Sosial. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu konsumen Kopi Wargi Bogor yang memiliki media sosial dan sumber data sekunder berupa studi pustaka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode pengumpulan data primer dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah mengunjungi Kopi Wargi Bogor. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert. Data yang telah diperoleh dilakukan analisa secara statistik menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berisi tentang gambaran demografis penyebaran responden penulisan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, asal domisili, pengeluaran perbulan, dan intensitas berkunjung. Dari penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : dari jumlah 105 sampel responden di Kedai Kopi Wargi Bogor terdiri dari atas 67% pria dan 38% wanita yang lebih mendominasi. Responden paling banyak adalah pada rentang usia 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 47 responden atau 47%. Untuk rentang usia 21 – 30 memiliki responden sebanyak 33 responden atau sama dengan 33% dari total responden. Sedangkan untuk rentang usia 41 – 50 tahun memiliki responden sebanyak 22 orang atau sama dengan 22% dari total responden. Mayoritas responden yang berkunjung ke Kedai Kopi Wargi

Bogor memiliki latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 47 responden atau sama dengan 47%.

Kemudian yang berpendidikan diploma ada sebanyak 18 responden atau sama dengan 18%. Sedangkan untuk latar belakang SMA sebanyak 4 responden sama dengan 4%. Dan untuk paska sarjana sebanyak 30 responden atau sama dengan 30% yang berkunjung ke Kedai Kopi Wargi Bogor. Dari seluruh data responden berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden terbanyak adalah pegawai swasta jumlah 31 responden. Presentase terbanyak kedua adalah ahli profesional sebanyak 24 responden. Selain itu dengan jumlah 15 responden adalah dengan pekerjaan ABRI/polisi serta pelajar /mahasiswa dan 13 responden adalah pegawai negeri. Intensitas kunjungan tertinggi yaitu lebih dari 3 (tiga) kali dalam sebulan sebanyak 25 orang responden atau 25%, sementara yang memiliki kunjungan sebanyak 1(satu) kali dalam sebulan mendapatkan 16 responden (16%), kemudian untuk kunjungan 2 (dua) kali dalam sebulan terdapat 47 orang responden atau 47%, dan yang memiliki kunjungan sebanyak 3 (tiga) kali dalam sebulan mendapatkan hasil 17 orang responden 17%

Hasil Data Statistik Deskriptif

Dari Tabel 5 dibawah ini diperoleh variabel **promosi** memiliki nilai minimum adalah 3,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00 dan didapatkan rata – rata seniali 3,7002. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden atas variabel promosi termasuk tinggi, dengan nilai standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,68242 yang memiliki arti bahwa jawaban dari responden bervariasi. Sedangkan untuk nilai minimum variabel **keputusan pembelian** adalah 3,29 dan untuk nilai maksimum sebesar 5,00 dengan nilai rata – ratanya 4,2561 dari hasil tersebut dapat di artikan bahwa jawaban responden atas keputusan pembelian memiliki nilai yang sangat tinggi dengan nilai standar deviasi sebesar 0,52254 ini berarti bahwa jawaban reponden kurang bervariasi.

Tabel 1
Descriptive Statistic

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.Promosi	105	3,00	5,00	3,7002	,68242
Y.KeputusanPembelian	105	3,29	5,00	4,2561	,52254
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data Olahan Data Penulisan SPSS 25.0, Tahun 2021

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil dari tanggapan responden terhadap indikator –indikator variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 2**Hasil Sebaran Data Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian**

A. Sebaran Data Variabel Promosi				
No.	Indikator	Total Skor	Mean	Kategori
1	Semua orang bisa melihat promosi yang ditawarkan dengan mengunjungi akun resmi media sosial Kedai Kopi Wargi Bogor	408	3,89	Tinggi
2	Strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Kedai Kopi Wargi Bogor sangat tepat dan efektif	405	3,86	Tinggi
3	Pengelola Kedai Kopi Wargi Bogor menggunakan Media sosial secara aktif untuk memberikan pesan dan informasi terkait produk yang terbaru yang dimiliki oleh Kedai Kopi Wargi Bogor	389	3,7	Tinggi
4	Pesan dan Informasi yang disajikan melalui media sosial mengenai Kedai Kopi Wargi Bogor dinilai sangat menarik	395	3,76	Tinggi
5	Promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Wargi Bogor sangat menarik dan dikunjungi bagi semua kalangan khususnya pecinta kopi			
6	Pesan dan Informasi yang disajikan oleh Kedai Kopi Wargi Bogor melalui media sosial membuat saya ingin membeli produknya	365	3,48	Tinggi
7	Potongan Harga yang dalam pembelian produk di Kedai Kopi Wargi Bogor menarik perhatian saya untuk membelinya	361	3,44	Tinggi
B. Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian				
No.	Indikator	Total Skor	Mean	Kategori
8	Saya memutuskan membeli kopi di Kedai Kopi Wargi Bogor karena tertarik dari promosi media sosial	432	4,11	Tinggi
9	Saya mengetahui Kedai Kopi Wargi Bogor setelah melihat iklan dari media sosial	467	4,45	Sangat Tinggi
10	Kedai Kopi Wargi Bogor memiliki variasi kopi yang lengkap dibandingkan tempat kedai kopi lain yang ada di kota Bogor	446	4,25	Sangat Tinggi
11	Saya merasa yakin membeli produk ke Kedai Kopi Wargi Bogor sebagai pilihan yang tepat bagi saya	463	4,41	Sangat Tinggi
12	Kedai Kopi Wargi Bogor merupakan tempat kopi yang sesuai dengan kebutuhan saya	459	4,37	Sangat Tinggi
13	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang ke Kedai Kopi Wargi Bogor	429	4,09	Tinggi
14	Semua orang bisa melihat promosi yang ditawarkan dengan mengunjungi akun resmi media sosial Kedai Kopi Wargi Bogor	432	4,11	Tinggi

Hasil Olah Data Penulis, Tahun 2021

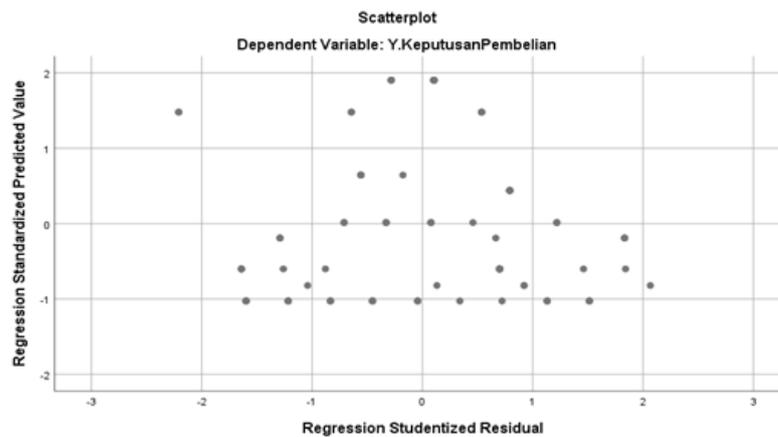
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator termasuk kategori tinggi/sangat tinggi dengan skala rata-rata antara 3.44 – 4.55.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas terhadap promosi media sosial dan keputusan pembelian yang dilakukan dengan pengolahan data SPSS 25.0. yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiono dalam Ajeng (2016), yaitu bila data *corrected item total correlation* $> 0,3$ maka pernyataan bisa dikatakan valid. Pada penelitian ini uji keseluruhan pernyataan atau indikator – indikator variabel promosi media social maupun keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penulisan selanjutnya.

Uji reliabilitas merupakan sebuah cara atau alat untuk mengukur suatu kuesioner yang terdiri dari indikator dari variabel. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nasution dan Usman (2016:112) menyatakan jika koefisien reliabilitas (Alpha) mendekati angka 1 adalah sangat baik, berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah 0,6 tidak baik. Artinya bila nilai alpha berada di bawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak koefisien atau pengukuran kita tidak reliabel. Pada penelitian ini diperoleh hasil uji reliabilitas terhadap variabel promosi dan variable keputusan pembelian menghasilkan koefisien Croanbach's Alpha untuk keseluruhan pernyataan instrumen penulisan ini adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan angka $> 0,60$. Sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan item penulisan ini adalah reliable atau memiliki pengaruh yang erat.

Uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap data penelitian ini meliputi uji normalitas diperoleh hasil data terdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas VIF atau bobot skor uji asumsi multikolinieritas tidak melebihi skor 10 atau variabel X sudah memenuhi uji asumsi multi kolinieritas atau tidak ada korelasi diantara setiap butir pertanyaan pada variabel X. Terakhir uji heterokedasitas terlihat pada pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipergunakan dalam Penulisan ini.



Gambar 1

Grafik Scatterplot Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Data Penulisan SPSS 25.0, Tahun 2021

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,246	0,200		11,228	0,000
X.Promosi	0,543	0,053	0,709	10,216	0,000

Sumber: Data Olahan Data Penulisan SPSS 25.0, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui nilai Constant (α) sebesar 2,246 dan nilai Total X (b/koeffisien regresi) sebesar 0,543. Sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,246 + 0,543X$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 2,246 menyatakan bahwa, jika nilai $X = 0$ atau variabel faktor Promosi Media Sosial (X) tidak ada nilai, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,246.

- b. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,543 menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan 1 (satu) nilai Faktor Promosi Media Sosial (X), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,543. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
- c. Berdasarkan nilai signifikansi dari Tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t (pengaruh secara individual). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dan untuk penarikan kesimpulan, dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, nilai t_{tabel} untuk $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dan probabilitas 5% adalah sebesar 1,984. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) di atas tabel 4.29, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,216 > 1,984$) dan berdasarkan signifikansi, nilainya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi

Analisis korelasi (R) yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai korelasi atau (R) sebesar 0,709 (berada di antara 0.600 – 0.799) pada tabel interpretasi nilai R menunjukkan adanya hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* yang kuat dan dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel *independent* yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*, dan begitu juga sebaliknya. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai

dengan 1. Berdasarkan tabel di atas tersebut juga dapat diketahui besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai *R Square* (koefisien determinasi). Dari tabel 4.30 bisa dilihat bahwa skor *R Square* adalah 0,503. Hal ini berarti Promosi Media Sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada variabel promosi yang memiliki nilai rata rata tertinggi terdapat pada pernyataan para responden bisa dengan mudah mengunjungi akun media sosial Kedai Kopi Wargi Bogor. Sedangkan nilai rata terendah terdapat pada pernyataan no. 7, yang artinya para responden kurang setuju dengan potongan harga yang diberikan menarik perhatian untuk membeli. Sedangkan pada variabel Keputusan pembelian, nilai indikator yang memiliki mean terendah terdapat pada indikator Evaluasi Alternatif yaitu Y13, yang artinya para responden merasa kurang memiliki kepuasan dan akan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian ulang ke Kedai Kopi Wargi Bogor. Sedangkan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Pencarian Informasi yaitu Y9, yang artinya para responden kurang setuju dengan pernyataan “saya merasa yakin membeli produk ke Kedai Kopi Wargi Bogor pilihan yang tepat.”

Berdasarkan pengujian prasyarat analisis yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25, seluruh indikator pada variabel promosi (X) maupun variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih dari 0,3. Sedangkan nilai alpha cronbach's pada variabel Promosi (X) maupun variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh indikatornya reliabel. Sehingga seluruh indikator pada kuesioner memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil uji komogorov-smirnov dan linearitas, didapatkan nilai Sig. pada kedua uji tersebut pada kedua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan promosi memiliki hubungan yang linear secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor.

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian yang dihitung menggunakan program SPSS 25, dilihat dari nilai hasil uji korelasi, dapat diartikan bahwa promosi memiliki korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi

Bogor. Dilihat dari nilai R² yang didapat, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor sebesar 50,3% sisanya yaitu 49,7% dipengaruhi oleh variabel – varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari nilai T hitung yang didapat, menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel, sehingga dapat dikatakan maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. sedangkan dilihat dari nilai konstanta, pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor adalah pengaruh yang positif, dengan setiap penambahan 1 poin faktor promosi, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor sebesar 0,543.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data mengenai pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor , dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama – sama menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor dengan besaran pengaruhnya sebesar 50,3% dan persepsi promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Agung Anugerah, H. A. T. A. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Kosumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Saputri, D. A. (2020). *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tempat Wisata Di Sindu Kusuma Edupark Sleman* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Sugiarto, Tonny Hendratono dan Djoko Sudiby. (2015). *Metode Penelitian Hospitality Pariwisata*. Tangerang. PT Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, O. Fdan Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: UHAMKA.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour and Travel Blitar. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).