



## **PENGARUH PROMOSII TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN DI CAFFE PRAYA COFFEE KOTA TASIKMALAYA**

Sinta Pursita

Agus Fatah Hidayat, Acep Hilman

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

SintaPursita@gmail.com

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti digital marketing, e-commerce, dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan kini dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, namun juga dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan memanfaatkan data yang semakin kompleks. Namun, untuk benar-benar memahami sejauh mana efektivitas strategi-strategi manajemen pemasaran tersebut dalam menciptakan keunggulan kompetitif, perlu dilakukan evaluasi terhadap hasil yang dapat diukur secara konkret. Salah satu indikator paling nyata dari keberhasilan tersebut adalah tingkat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis terhadap tingkat pembelian menjadi sangat krusial dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosii Terhadap Tingkat Pembelian Di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan Data dikumpulkan melalui studi potong lintang dan studi lapangan seperti observasi, wawancara, dan survei. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 99 orang. Metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penggunaan teknik regresi linier, T, dan penentuan efisiensi. Dari evaluasi regresi linier, diperoleh konstanta efisiensi sebesar 3,152, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan "satu" (1) poin Promosii akan meningkatkan Waktu Pembelian sebesar 0,483. Berdasarkan hasil uji t, nilai T yang dihasilkan oleh variabel Promosii adalah 10,104, lebih tinggi dari nilai T tabel yaitu 1,660, dengan derajat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosii memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Waktu Pembelian, dan jika t hitung melebihi T tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.. Berdasarkan hasil koefisien yang ditentukan, pengaruh variabel bebas (Promosii) terhadap variabel terikat (Tingkat Pembelian) adalah 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan sebesar 48,7% yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti reputasi merek, kualitas layanan, dan sebagainya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosii memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan sebesar 48,7% yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti reputasi merek, kualitas layanan, dan sebagainya.

**Kata Kunci : Promosii, Tingkat Pembelian****Abstract**

*Advances in information and communication technology, such as digital marketing, e-commerce, and social media, have transformed the way companies interact with customers. Companies can now reach consumers more widely and efficiently, but they also face the challenge of understanding and utilizing increasingly complex data. However, to truly understand the effectiveness of these marketing management strategies in creating a competitive advantage, it is necessary to evaluate concrete, measurable results. One of the most tangible indicators of this success is the level of consumer purchases of the products or services offered. Therefore, analyzing the level of purchase is crucial in assessing the success of marketing strategies in creating competitive advantages that are not only short-term, but also sustainable in the long term. This study is entitled "The Effect of Promotion on Purchase Levels at Caffé Praya Coffee, Tasikmalaya City." Este estudio utiliza un método cuantitativo, con recopilación de datos mediante revisiones bibliográficas y estudios de campo como observación, entrevistas y encuestas. El grupo de estudio estuvo compuesto por 99 participantes. Las técnicas de análisis de datos empleadas incluyen análisis de regresión simple, prueba t y coeficiente de determinación. La conclusión de la prueba de análisis de regresión simple muestra que el coeficiente constante es 3,152, lo que implica que cada "uno" (1) en la puntuación de Promoción aumenta la tasa de compra en 0,483. Para los resultados de la prueba t, el valor T generado por la variable Promoción es 10,104, que supera el valor de la tabla T, que es 1,660 con un nivel de significancia de 0,000. La cantidad de resultados es menor que el nivel de significancia del 5% o 0,05, significando que la variable de Promoción tiene un impacto parcial en la tasa de compra y que el valor calculado t supera el T table, por lo que H0 es rechazada y Ha es aceptada. En cuanto a los resultados del coeficiente de determinación, el impacto de la variable independiente (Promotion) en la variable dependiente (Purchase rate) es del 51.3%, mientras que el resto es afectado por 48.7% de otras variables que no se incluyen en este estudio, como la imagen de la marca.*

*service quality and so on. This value can be concluded that promotion has a moderate effect on purchase rate (Y), with the remaining 48.7% influenced by other variables not included in this study, such as brand image, service quality, and so on.*

**Keywords: Promotion, Purchase Rate**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan big data memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan personal. Namun, hal ini juga menuntut perusahaan untuk memahami dan merespons preferensi konsumen yang semakin cepat berubah, selektif, dan menuntut nilai tambah tidak hanya secara fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis data menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas promosii. Salah satu indikator nyata keberhasilan strategi



pemasaran adalah tingkat pembelian konsumen. Tingkat pembelian mencerminkan respons pasar terhadap promosi yang dilakukan dan menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi keberhasilan bisnis dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, mulai dari kualitas produk, harga, dan ketersediaan, hingga promosi, ulasan konsumen, serta strategi digital branding. Promosi, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, menjadi alat komunikasi penting yang dapat memengaruhi minat beli, loyalitas konsumen, dan citra merek. Dalam dunia yang semakin digital, promosi kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi telah berkembang ke arah promosi digital seperti media sosial, influencer marketing, dan direct marketing melalui platform online.

Sektor coffee shop menjadi salah satu industri yang sangat terdampak oleh perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan, suasana yang menarik, dan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, coffee shop harus memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan terus berkembang, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membangun citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan, manfaat, serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Praya Coffee, sebuah coffee shop di Kota Tasikmalaya, menjadi objek penelitian dalam studi ini. Praya Coffee menunjukkan tren peningkatan penjualan dalam beberapa periode, diduga karena keberhasilan strategi promosi mereka. Strategi tersebut mencakup event musik yang menarik pengunjung, komunikasi yang intensif melalui media sosial, serta berbagai bentuk promosi yang membangun keterikatan emosional pelanggan. Berdasarkan data penjualan dari bulan Februari hingga September, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah produk yang terjual. Ini menunjukkan efektivitas promosi yang dijalankan, meskipun ada sedikit fluktuasi dalam beberapa bulan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh promosi terhadap tingkat pembelian di Caffe Praya Coffee. Dengan memahami hubungan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran, menurut para ahli, pada dasarnya adalah upaya strategis untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Philip Kotler menyatakan bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah



proses mengenali kebutuhan pasar, menciptakan produk atau layanan yang relevan, serta memastikan kebutuhan tersebut terpenuhi dengan cara yang memberikan nilai tambah. Proses ini tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga mencakup analisis, Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program keberagaman pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2020), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai metode bisnis untuk mempersiapkan, mengidentifikasi, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran..

Menurut (Kotler, 2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan transaksi produk dan jasa dengan orang lain.

Menurut (Zainurossalamia, 2020), promosi dianggap sebagai salah satu kegiatannya. utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka, meningkatkan perusahaan, dan mencari keuntungan maksimal. Oleh sebab itu, peran pemasaran begitu penting dalam pengembangan strategi

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menciptakan nilai bagi pelanggan sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini membutuhkan kombinasi pemahaman yang mendalam tentang pasar, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, serta strategi yang dirancang untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan

Sesuai dengan Peter Drucker (Suhardi, 2018), tujuan pemasaran adalah memahami dan memahami klien secara rinci bagaimana produk atau layanan selalu sesuai dengan klien untuk kemudian menjual produknya sendiri. Segun (Tjiptono, 2020), rumusan strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan atau usaha melalui upaya pemasarannya, izinkan orientasi tindakan pemasaran dan evaluasi efektivitas strategi dan kampanye yang telah dilaksanakan.

### **Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2020), promosi mengacu pada komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau meningkatkan kesadaran pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga masyarakat dapat menerima, memperoleh, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Rahmawati, 2023), promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sales Promotion Institute di Inggris (Rahmawati, 2023), promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran Melalui pemanfaatan biaya yang efisien, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik bagi perantara maupun pengguna akhir, biasanya tidak terbatas pada jangka waktu tertentu.

Alma Buchari (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, meliputi pajangan, pameran, demonstrasi, hadiah, diskon, dan penjualan eceran.



Menurut Sistaningrum (Rahmawati, 2023), promosi mengacu pada upaya atau kegiatan perusahaan untuk memengaruhi pelanggan saat ini dan yang akan datang, dengan tujuan membujuk mereka untuk membeli produk saat ini atau di masa mendatang.

Menurut Gitosudarmo (Rahmawati, 2023), promosi mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk membujuk konsumen sedemikian rupa sehingga mereka memperoleh dan memperoleh produk tersebut..

Singkatnya, promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan merangsang perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Para ahli sepakat bahwa promosi harus dilaksanakan dengan strategi yang relevan, kreatif, dan terukur untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Swastha (Rangkuti, 2009, hlm. 50), promosi didefinisikan sebagai aliran data atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau entitas menuju tindakan yang menghasilkan perubahan dalam strategi pemasaran..

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2020), perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu yang berkaitan dengan pencarian, evaluasi, perolehan, konsumsi, dan penghentian penggunaan produk dan jasa.

Menurut para ahli, John C. Mowen dan Michael Minor (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, dan ide. Lamb, Hair, dan Mc.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan penggunaan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut..

Oleh karena itu, perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, perolehan, penggunaan, dan pemanfaatan produk, jasa, ide, dan pengalaman, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (Razak, 2016), perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Razak, 2016), perilaku konsumen adalah penyelidikan proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu..

### **Tingkat pembelian**

Tingkat pembelian mencakup beberapa fase penting yang menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan informasi yang diterima, faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan mereka.



Dengan demikian, tingkat pembelian tidak hanya melibatkan tindakan fisik membeli, tetapi juga melibatkan pertimbangan dan proses mental yang lebih dalam sebelum mencapai keputusan akhir.

Menurut (Kotler, 2019) tingkat pembelian konsumen terdiri dari serangkaian tahap yang dimulai dengan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Mereka menjelaskan bahwa tingkat pembelian menggambarkan perjalanan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya

Menurut Schiefman dan Kanuk dalam (Firmansyah, 2018) Tingkat pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut (Swastha, 2015) yang dimaksud dengan tingkatan penjualan merupakan pencapaian laba yang semaksimal mungkin dalam penunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu

## **METODE PENELITIAN**

Objek dan metode penelitian yang digunakan dalam mengkaji pengaruh promosi terhadap tingkat pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya. Objek penelitian yang diambil adalah Caffe Praya Coffee, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Jl. Burujul III No.12A, Nagarasari, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel, yaitu promosi sebagai variabel bebas dan tingkat pembelian sebagai variabel terikat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kausal antara variabel promosi dengan variabel tingkat pembelian. Data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis dengan menggunakan teknik-teknik statistik yang sesuai, seperti analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara operasional agar dapat diukur dengan tepat. Variabel promosi terdiri dari lima dimensi, yaitu personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Sementara itu, variabel tingkat pembelian diukur dengan beberapa indikator seperti volume pembelian, frekuensi pembelian, nilai pembelian, loyalitas konsumen, serta respons terhadap promosi. Masing-masing indikator dijabarkan lebih lanjut dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Caffe Praya Coffee yang pernah melakukan pembelian. Karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian di Praya Coffee dalam tiga bulan terakhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumentasi dari pihak perusahaan. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner tertutup dengan skala likert sebagai alat ukur.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan beberapa teknik. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan tingkat pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi secara parsial terhadap tingkat pembelian. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi promosi dalam menjelaskan variabel tingkat pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi Caffe Praya Coffee, dan jadwal penelitian telah disusun secara terstruktur agar proses pengumpulan data dan analisis dapat berjalan efektif. Dengan metode yang sistematis dan pendekatan yang tepat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif dan akurat mengenai seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat pembelian konsumen di Caffe Praya Coffee.

## PEMBAHASAN

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X)	X.1	0,577	0,197	Valid
	X.2	0,495	0,197	Valid
	X.3	0,615	0,197	Valid
	X.4	0,732	0,197	Valid
	X.5	0,612	0,197	Valid
	X.6	0,603	0,197	Valid
	X.7	0,672	0,197	Valid
	X8	0,690	0,197	Valid
	X9	0,646	0,197	Valid
	X10	0,313	0,197	Valid
Tingkat pembelian (X)	Y.1	0,626	0,197	Valid
	Y.2	0,762	0,197	Valid
	Y.3	0,695	0,197	Valid
	Y.4	0,760	0,197	Valid
	Y.5	0,508	0,197	Valid
	Y.6	0,697	0,197	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa indikator yang digunakan untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (r tabel untuk n = 99), artinya semua item dalam instrumen penelitian dapat



dikatakan valid karena mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel yang dievaluasi..

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Minimum Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,797	0,60	Reliabel
Tingkat pembelian (X)	0,760	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2025

Berdasarkan hasil penelitian, nilai alfa Cronbach minimum ditetapkan sebesar 0,60, sedangkan nilai alfa Cronbach untuk variabel Promosii sebesar 0,797 dan variabel Tingkat Pembelian sebesar 0,760, keduanya di atas nilai minimum. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau survei yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika mengevaluasi setiap variabel yang diteliti..

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,716a	,513	,508	2,39183
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				

Melihat dari tabel diatas yang isinya yaitu memaparkan hasil/output dari Coefficientsa uji regresi linear sederhana yang di uji dalam SPSS 26 yang menunjukkan koefisien B adalah suatu bentuk persamaan regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,152 + 0,483X$$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh Promosii terhadap Tingkat Pembelian. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + bX$ , di mana Y merupakan variabel dependen (Tingkat Pembelian), a adalah konstanta, dan b merupakan koefisien regresi dari variabel independen (X, yaitu Promosii). Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS versi 26 memperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 3,152 + 0,483X$ , yang berarti bahwa jika tidak ada peningkatan skor promosii ( $X = 0$ ), maka Tingkat Pembelian berada pada nilai dasar sebesar 3,152. Sementara itu, setiap kenaikan satu satuan dalam skor Promosii akan meningkatkan Tingkat Pembelian sebesar 0,483 satuan.

Berdasarkan persamaan diatas bisa disimpulkan koefisien konstanta bernilai 3,152, menyatakan bahwa setiap penambahan “satu” (1) skor Promosii akan menaikkan Tingkat



pembelian sebesar 0,483. Dan dapat dilihat juga bahwa koefisien konstanta bernilai positif artinya Promosii cukup berpengaruh terhadap Tingkat pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716a	,513	,508	2,39183
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				

Berdasarkan tabel di atas, nilai t-hitung yang dihasilkan oleh variabel Promosii adalah 10,104, yang jauh lebih tinggi daripada nilai t-t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi yang disajikan secara signifikan lebih rendah daripada tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 5% atau 0,05, yang menyiratkan bahwa dampak Promosii terhadap Waktu Belanja ditemukan signifikan secara parsial. Dengan kata lain, promosii individual telah terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya..

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716a	,513	,508	2,39183
a. Predictors: (Constant), XTOTAL				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh variabel bebas (Promosii) terhadap variabel terikat (Tingkat Pembelian) adalah sebesar 51,3%, yang berarti bahwa lebih dari setengah variasi yang terjadi pada Tingkat Pembelian konsumen di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya dapat dijelaskan oleh variabel Promosii. Hal ini menunjukkan bahwa promosii memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal keputusan untuk membeli, frekuensi kunjungan, maupun tingkat loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar promosii yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, harga, lokasi usaha, kepuasan pelanggan, hingga faktor eksternal seperti tren pasar atau rekomendasi dari orang terdekat.

**KESIMPULAN**



Promosi cukup berpengaruh terhadap Tingkat pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Untuk variabel (Y) Tingkat pembelian penulis menggunakan teori dari (Kotler & Keller, 2020) yaitu Volume pembelian, Frekuensi Pembelian, Nilai Pembelian, Loyalitas Konsumen, Respons terhadap Promosii.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosii terhadap Tingkat pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya., dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

Pengaruh mengenai Promosii terhadap Tingkat Pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya sebesar 51,3% yang artinya nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosii memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap variabel Tingkat Pembelian (Y). Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas promosii yang dilakukan oleh pihak Caffe, yang mencakup dimensi Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing. Sementara itu, sisa sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti citra merek yang mampu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, kualitas pelayanan yang mencerminkan kenyamanan dan kecepatan dalam melayani, harga yang bersaing, lokasi usaha yang strategis, hingga pengalaman pribadi konsumen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun promosii merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, namun untuk mencapai hasil yang optimal dalam peningkatan penjualan, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dengan berbagai aspek lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosii terhadap Tingkat Pembelian di Caffe Praya Coffee Kota Tasikmalaya, Rumusan masalah yang sebelumnya diajukan mengenai seberapa besar pengaruh promosii terhadap tingkat pembelian konsumen pun telah terjawab melalui data empiris yang kuat dan analisis statistik yang valid. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dan hipotesis secara ilmiah, tetapi juga memberikan bukti konkret yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis oleh pihak manajemen Caffe Praya Coffee untuk terus mengoptimalkan strategi promosii yang mereka jalankan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Firmansyah, 2018. Persepsi Konsumen (Perilaku dan Pemasaran) (edisi ke-2018). BUDI UTAMA CV.
- P.Kotler (2019). Manajemen Periklanan (Edisi ke-13). PANJANG.
- Kotler dkk. (2020). Manajemen Pemasaran. Peru. Glora Pratama Aksara.
- Esti dwi, Rahmawati. (523). Manajemen Periklanan. Penerbitan Pustakabaru.
- Fernando Rangkuti (2009). Strategi Promosi Inovatif dan Analisis Kasus Komunikasi Pemasaran Terpadu (F. Yuniar (ed.); 1st ed.).

- M.Razak (2016). Perilaku Konsumen. Pers Universitas Alauddin.
- Sugiharto. Tahun 2018. Pengantar Manajemen dan Penerapannya (A. Eliyana (ed.)). MEDIA GAVA.
- D.Swastha (2015). Mengelola Periklanan (Brontolaras (ed.); edisi ke-11). Universitas Terbuka.
- Francisco Tjiptono (2020). Pemasaran (F. Tjiptono, ed.). Ofset CV. DANI.
- Assalamualaikumia, Saida. (1 Agustus 2020). Teori dan Strategi Manajemen Pemasaran (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.