PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE TERAKOTA 114 DI BEKASI

Tasya Celometa Anastasia¹, Tieska Syaharani²

¹Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa,

²Manajemen FEB Universitas Pelita Bangsa

¹tasyacelometa@gmail.com, ²tieskasyaaharani15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotion on consumer purchase intention at Caffe Terokota 114 which opened in July 2024. Sales promotions, including discounts, bundling packages, and loyalty programs, were used to attract new customers and increase repeat visits. The research method employed was a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who were customers of the café. Data analysis was conducted using simple linear regression to measure the relationship between sales promotion and consumer purchase intention. The results showed that sales promotions had a significant positive effect on increasing consumer purchase intention, with a regression coefficient of 0.68 ($p < 0.05$), indicating that sales promotion contributed positively to consumer purchase intention. These findings emphasize the important role of sales promotions in attracting consumer attention, especially for new businesses still establishing brand awareness. This research is expected to provide insights for café managers and other culinary business owners in designing effective marketing strategies.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Purchase Intention, Café, Marketing Strategy, New Culinary Business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Caffe Terokota 114 yang baru berdiri pada Juli 2024. Promosi penjualan yang terdiri dari diskon, paket *bundling*, dan program loyalitas digunakan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kunjungan ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung kafe. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel promosi penjualan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,68 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran promosi penjualan dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk bisnis kuliner baru yang masih berusaha membangun *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola kafe dan pelaku bisnis kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, Kafe, Strategi Pemasaran, Bisnis Kuliner Baru.

A. Pendahuluan

Sektor kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, menjadikannya salah satu pilar ekonomi kreatif. Sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas. Pada tahun 2023, sektor ini menyumbang 39,10% terhadap PDB industri non-migas, serta 6,55% terhadap PDB nasional secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang meskipun menghadapi tantangan akibat pandemi *Covid-19*.

Selain itu, kontribusi sektor ini terhadap PDB industri pengolahan non-migas bahkan mencapai 40,33% pada triwulan II tahun 2024, yang mencerminkan permintaan pasar yang terus meningkat. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, termasuk Bekasi sebagai salah satu daerah pusat perkembangan ekonomi, turut mendorong lonjakan jumlah bisnis kuliner baru. Kota ini menjadi lokasi strategis bagi berbagai usaha makanan dan minuman yang memanfaatkan daya beli masyarakat yang terus bertumbuh.

Namun, persaingan ketat di industri kuliner menuntut setiap pelaku usaha, terutama yang baru berdiri,

untuk mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah promosi penjualan, yang dikenal sebagai alat pemasaran efektif untuk mendorong konsumen mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), mencakup berbagai bentuk insentif jangka pendek, seperti diskon, penawaran *bundling*, hingga program hadiah, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini menjadi elemen penting, khususnya bagi bisnis baru, untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan menarik pelanggan awal.

Caffe Terokota 114 yang mulai beroperasi pada Juli 2024, adalah salah satu bisnis kuliner baru di Bekasi yang memanfaatkan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Diskon pembukaan, program loyalitas, serta paket menu hemat menjadi langkah awal yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, seberapa besar dampak strategi ini terhadap minat beli konsumen masih memerlukan evaluasi yang mendalam. Keputusan pembelian,

menurut Schiffman dan Kanuk (2007), tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tetapi juga oleh faktor internal konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka terhadap produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli, seperti yang diungkapkan oleh Pratama (2022) dalam studinya di sektor kuliner kota besar. Dalam konteks tersebut, promosi penjualan ditemukan mampu meningkatkan minat beli hingga 70%. Kendati demikian, penelitian serupa dalam konteks daerah perkembangan ekonomi seperti Bekasi, khususnya pada bisnis baru, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Caffe Terokota 114. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE TERAKOTA 114 DI BEKASI”**.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Caffe Terokota 114. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Caffe Terokota. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak dari pengunjung kafe yang bersedia untuk berpartisipasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengunjung yang telah mengikuti atau

terkena promosi penjualan yang dilakukan oleh kafe.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Setelah data dikumpulkan dari 100 responden, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Caffe Terokota 114. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan perhitungan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,68 dengan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik dan efektif promosi penjualan yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di Caffe Terokota 114.

Tabel 1 hasil analisis regresi linier sederhana:

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Promosi Penjualan (X)	0,68	0,0005

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa promosi penjualan memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan hubungan positif antara promosi penjualan dan minat beli konsumen. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sangat signifikan dengan nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Caffe Terokota 114. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu strategi efektif untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Di Caffe Terokota, promosi seperti diskon pembukaan, program loyalitas, dan paket menu hemat telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada pelanggan baru yang

belum mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Pratama (2022), yang menemukan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli konsumen di sektor kuliner, khususnya pada bisnis baru. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun promosi penjualan terbukti efektif, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh faktor internal konsumen seperti persepsi terhadap kualitas dan kepuasan yang diharapkan.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah tingginya dampak promosi terhadap konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke Caffe Terokota. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan efektif dalam menarik perhatian konsumen yang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi penjualan

dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan mengonversinya menjadi pembelian berulang jika didukung dengan pelayanan yang memadai dan kualitas produk yang konsisten.

Meskipun promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian ini juga menyarankan agar Caffe Terokota terus melakukan evaluasi dan diversifikasi strategi promosi. Misalnya, dengan memanfaatkan promosi berbasis digital dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting juga untuk menjaga kualitas produk dan layanan agar dapat mempertahankan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di kafe yang baru berdiri seperti Caffe Terokota 114. Oleh karena itu, penting bagi pengelola bisnis kuliner untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang sesuai dengan

karakteristik pasar dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Caffe Terokota 114. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,05$). Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi penjualan yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Caffe Terokota dan pelaku bisnis kuliner lainnya, terutama yang baru berdiri, untuk merancang strategi pemasaran yang terfokus pada promosi penjualan. Strategi promosi yang efektif tidak hanya akan menarik konsumen baru, tetapi juga berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan jika didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai.

Sebagai rekomendasi, pengelola bisnis kuliner perlu terus

mengevaluasi dan berinovasi dalam strategi promosi penjualan mereka, serta memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, promosi penjualan dapat menjadi alat yang lebih efektif dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Caffe Terokota 114. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin efektif strategi promosi penjualan yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Caffe Terokota, seperti diskon pembukaan, program loyalitas, dan paket menu hemat,

terbukti berhasil menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang baru pertama kali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, serta konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Statistik Perdagangan Sektor Makanan dan Minuman*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 123-131.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta