

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya

Rubi Chandra Triyana¹, Andi², Acep Hilman³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YPPT
Priatim Tasikmalaya

e-mail: agisrubi01@gmail.com¹, andistiatsm@gmail.com², darmapt@gmail.com³

Abstrak

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya” dilatarbelakangi oleh tingginya intensitas promosi yang dilakukan Kedai Hollow dalam menarik minat masyarakat sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan perhitungan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 responden yang pernah berkunjung ke Kedai Hollow. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana, uji koefisien regresi, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,860 dan koefisien determinasi sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, secara simultan promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Promotion is a marketing activity aimed at delivering information, influencing consumers, and encouraging them to make purchases. The study entitled “The Influence of Promotion on Purchasing Decisions at Hollow Coffee Shop in Tasikmalaya City” was motivated by the high intensity of promotional activities carried out by Hollow Coffee Shop in attracting public interest and influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the extent of the influence of promotion on purchasing decisions at Hollow Coffee Shop in Tasikmalaya City. The research method used was a quantitative method with a causal

associative approach. The sampling technique employed incidental sampling using Cochran's formula, resulting in 96 respondents who had visited Hollow Coffee Shop. Data analysis techniques included simple regression analysis, regression coefficient testing, and coefficient of determination testing. The results showed that promotion partially had a significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.860 and a coefficient of determination value of 0.764 or 76.4%. This indicates that purchasing decisions were influenced by promotion by 76.4%, while the remaining 23.6% was influenced by other factors outside the scope of the study. In addition, simultaneously, promotion was also proven to have a significant influence on purchasing decisions, therefore the research hypothesis was accepted.

Keywords : Promotion, Purchasing Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia memperlihatkan dinamika yang cukup pesat, terutama pada subsektor kedai kopi. Kehadiran kedai kopi saat ini tidak lagi sekadar sebagai tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang memiliki nilai fungsional dan simbolik bagi masyarakat. Kedai kopi dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga telah jadi tren kehidupan, khususnya di kalangan remaja. Fenomena ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kedai kopi, yang pada akhirnya memperketat tingkat persaingan di pasar.

Persaingan yang makin intensif menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta perkembangan lingkungan bisnis. Keberhasilan usaha tidak lagi diberi pengaruh oleh kualitas produknya saja, tapi sampai kecakapannya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, suasana tempat, pelayanan, dan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Itu menjadi tanda bahwasanya keputusan pembelian menjadi tahapan yang begitu rumit dan diberi pengaruh dari banyak jenis faktor.

Dalam kondisi tersebut, promosi menjadi salah satu elemen sentral pada pemasaran yang fungsinya jadi sarana komunikasi diantara pelaku usaha dan konsumennya. Promosi tujuannya memberikan informasi dan untuk membentuk persepsi, menarik perhatian, dan mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian. Strategi promosi yang optimal akan bisa menaikkan rasa sadarnya konsumen atas produk, membangun ketertarikan, dan memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pola promosi juga mengalami perubahan yang signifikan. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi karena dinilai lebih efisien, fleksibel, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Lalu media sosial memberi ruang adanya interaksi langsungnya diantara pengusahnya dan konsumennya yang membuatnya bisa menaikkan level keterlibatan serta menyusun relasi yang lebih dekat dengan pelanggannya. Tapi

efektivitas promosi sangat bergantung pada kreativitas, konsistensi, dan kesesuaian strategi dengan karakteristik target pasar.

Sejumlah kajian empiris memperlihatkan bahwa promosi mempunyai peranan sentral guna bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumennya. Temuan kajian terdahulu secara umum mengindikasikan bahwasanya promosi dari media konvensional sampai digital, mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumennya dikala mengambil putusan pembelannya. Lalu promosi yang dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar diperbandingkan promosi yang bersifat monoton dan tidak terencana. Di sisi lainnya, beberapa kajian juga memperlihatkan bahwa efektivitas promosi dapat diberi pengaruh oleh faktor lainnya seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen, alhasil hasil yang diperoleh dapat berbeda tergantung pada konteks kajian.

Walau begitu kajian-kajian sebelumnya umumnya berfokus pada jenis promosi tertentu atau mengombinasikan promosi dengan variabel lain dalam satu model kajian. Lalu objek penelitian yang dipakai juga beragam, alhasil belum secara spesifik menggambarkan kondisi pada usaha kedai kopi lokal dengan karakteristik pasar yang berbeda. Maka masih terdapat ruang untuk melaksanakan kajian yang lebih kontekstual guna memahami bagaimana promosi secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada lingkungan usaha tertentu.

Berdasarkan hasil observasi di Kedai Hollow ditemui adanya fluktuasi dalam kinerja penjualan, bahkan cenderung mengalami penurunan pada periode tertentu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum berjalan secara stabil. Lalu strategi promosi yang diterapkan dinilai masih belum optimal, baik dari segi konsistensi, variasi, maupun pemanfaatan media digital. Di sisi lainnya, meningkatnya jumlah kedai kopi di wilayah tersebut menyebabkan persaingan jadi makin ketat, membuat harus ada sebuah taktik promosi yang lebih efektif dan mampu menarik perhatian konsumen.

Alma (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan karena dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Assauri (2017), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, terutama promosi yang mampu menciptakan perhatian dan minat beli konsumen. Sunyoto (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan brand awareness serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan putusan pembelannya konsumen yang diduga diberi pengaruh oleh promosi. Ketidakstabilan penjualan serta belum optimalnya kegiatan promosi memperlihatkan bahwasanya strategi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian secara konsisten. Maka perlu adanya sebuah kajian yang

bisa memberi cerminan empiris mengenai hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Maka, guna bisa mendalami jauh tidaknya Kedai Kopi Holow mampu menarik perhatian konsumen melalui pemasaran yang efektif diperlukan studi riset pasar. Tujuan dari kajian ini ialah menganalisa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang tujuannya menelaah pengaruhnya promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ialah konsumen Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya yang pernah melaksanakan transaksi pembelian. Jumlah populasinya kajian ini belum terlihat pasti, alhasil penentuan sampelnya memakai rumus Cochran pada tingkat kepercayaannya 95% dan margin of error-nya 10%, maka diperoleh 96 respondennya.

Teknik samplingnya memakai nonprobability sampling dengan metode insidental, yakni pemilihan responden berdasarkan kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai konsumen. Jenis data yang dipakai dalam kajian ini meliputi data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket yang disusun memakai skala Likert untuk mengukur jawaban.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang mendukung kajian. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui beberapa cara, yakni studi literatur untuk menelaah teori, pengamatan langsung di lapangan, tanya jawab dengan narasumber, dan pengisian kuesioner oleh responden sebagai sumber informasi utama.

Pengolahan datanya memakai teknik regresi linear sederhana untuk menilai sejauh mana variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian. Lalu pengujian koefisien regresi guna memahami arah hubungan serta tingkat kekuatan pengaruh antarvariabel. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dalam menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian, dipakai analisis koefisien determinasi. Seluruh tahapan analisis data tersebut dibantu dengan aplikasi pengolahan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26.

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Promosi (X)	P1	0,774	0,200	Valid

	P2	0,792	0,200	Valid
	P3	0,768	0,200	Valid
	P4	0,766	0,200	Valid
	P5	0,770	0,200	Valid
	P6	0,759	0,200	Valid
	P7	0,831	0,200	Valid
	P8	0,822	0,200	Valid
	P9	0,622	0,200	Valid
	P10	0,606	0,200	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi, terlihat bahwa nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	P11	0,803	0,200	Valid
	P12	0,834	0,200	Valid
	P13	0,786	0,200	Valid
	P14	0,787	0,200	Valid
	P15	0,703	0,200	Valid
	P16	0,755	0,200	Valid
	P17	0,770	0,200	Valid

	P18	0,811	0,200	Valid
	P19	0,768	0,200	Valid
	P20	0,722	0,200	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian, terlihat bahwa nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Chronbachs Alpha	Syarat	Keterangan
Promosi (X)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah diujikan dapat diketahui bahwa hasil *Chronbachs Alpa* setiap variabel lebih dari standar minimal yang di syaratkan yaitu 0,60 maka variabel Promosi dan juga variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Tabel Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	52,08%
2	Perempuan	46	47,92%
	Jumlah	96	100%

Sumber:Data yang di olah tahun 2026

Tabel Responden Berdsasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase%
1	17-20	28	29,17%
2	21-25	52	54,17%
3	>25	16	16,66%
Total		96	100%

*Sumber: Data yang di olah tahun 2026***Periklanan****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Periklanan**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.3	Iklan Kedai Hollow mudah ditemukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya	36	37	8	8	7	375
4.4	Iklan Kedai Hollow melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok mampu meningkatkan ketertarikan saya untuk berkunjung	33	38	14	7	4	377
Jumlah							752

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026***Penjualan Personal****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Penjualan Personal**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.6	Kedai Hollow memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan	30	49	11	3	3	388
4.7	Interaksi langsung Kedai Hollow dengan pelanggan melalui media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian	36	39	10	9	2	386
Jumlah							774

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Promosi Penjualan**Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi Penjualan**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.9	Informasi mengenai penawaran dan diskon dari Kedai Hollow mudah diketahui oleh pelanggan	35	47	7	4	3	395
4.10	Program promosi yang ditawarkan Kedai Hollow membuat saya tertarik untuk berkunjung kembali	38	39	11	6	2	392
Jumlah							787

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026***Hubungan Masyarakat****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Hubungan Masyarakat**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.12	Keterlibatan Kedai Hollow dalam kegiatan atau event komunitas menarik perhatian saya sebagai konsumen	33	36	12	13	2	373
4.13	Informasi mengenai kegiatan atau event Kedai Hollow mudah diketahui oleh masyarakat	32	34	18	9	3	371
Jumlah							744

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026***Pemasaran Langsung****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Pemasaran Langsung**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.15	Kedai Hollow menyampaikan informasi produk secara personal kepada pelanggan melalui WhatsApp (WA) atau Direct Message (DM).	32	50	6	6	2	392

4.16	Pemasaran langsung yang dilakukan Kedai Hollow mendorong saya untuk segera melakukan pembelian	42	42	7	3	2	407
Jumlah							799

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Pengenalan Masalah Kebutuhan

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Pengenalan Masalah Kebutuhan
N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.18	Saya menyadari kebutuhan akan produk kopi sebelum melakukan pembelian di Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya	28	41	11	5	11	358
4.19	Lingkungan sekitar (teman, keluarga, atau tren) mempengaruhi kebutuhan saya untuk membeli produk di Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya	33	39	9	12	3	375
Jumlah							733

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Pencarian Informasi

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Pencarian Informasi

N = 96

No	Keterangan	ss	s	Rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.21	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum membeli produk Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya	37	42	10	5	2	396
4.22	Saya percaya terhadap informasi produk Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya yang saya peroleh dari media social	40	42	8	5	1	403
Jumlah							799

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Evaluasi Alternatif**Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Evaluasi Alternatif**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.24	Saya menilai kualitas kualitas produk Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya sebelum memutuskan untuk membeli	37	41	13	4	1	395
4.26	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas produk Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya sebelum melakukan pembelian	34	43	10	5	4	385
Jumlah							780

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026***Keputusan Pembelian****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian**

N = 96

No	Keterangan	ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.27	Saya yakin dengan keputusan membeli produk di Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya	38	42	11	3	2	399
4.28	Saya menentukan jumlah pembelian produk di Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya sesuai dengan kebutuhan saya	41	42	6	6	1	404
Jumlah							803

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026***Perilaku Pasca pembelian****Tabel Rekapitulasi Tanggapan Perilaku Pasca Pembelian**

No	Keterangan	Ss	s	rr	Ts	sts	Jumlah Skor
4.30	Saya merasa puas setelah membeli produk di Kedai Kopi	42	41	6	4	3	403

	Hollow Tasikmalaya						
4.31	Produk Kedai Kopi Hollow Tasikmalaya yang saya beli sesuai dengan harapan saya	43	39	10	3	1	408
Jumlah							811

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Analisis Verifikatif Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.358	2.015		3.155	.002
	Total	.860	.049	.874	17.455	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: data hasil uji SPSS26

Berdasarkan persamaan diatas bisa disimpulkan koefisien konstanta bernilai 6,358, menyatakan bahwa setiap penambahan "satu" (1) skor promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,860. Dan dapat dilihat juga bahwa koefisien konstanta bernilai positif artinya pengaruh promosi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Hollow.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	3.66993

a. Predictors: (Constant), Total

Sumber: data hasil uji SPSS26

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat nilai R square (R²) adalah sebesar 0,764. Untuk dapat mengetahui nilai dari koefisien determinasinya maka kita harus menggunakan rumus.

Sumbangan Efektif

Tabel Sumbangan Efektif

No	Dimensi Promosi	Sumbangan Efektif (%)
1	Periklanan	21,44%
2	Penjualan Personal	15,01%
3	Promosi Penjualan	27,50%
4	Hubungan Masyarakat	6,20%
5	Pemasaran Langsung	6,29%
	Total	76,44%

Sumber: data hasil uji SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif pada setiap dimensi promosi, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Dimensi Promosi Penjualan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif sebesar 27,50%. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, bonus, atau penawaran khusus menjadi faktor utama yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, dimensi Periklanan memberikan pengaruh sebesar 21,44%, yang berarti kegiatan periklanan juga cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Dimensi Penjualan Personal memberikan kontribusi sebesar 15,01% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dimensi Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung memberikan pengaruh yang lebih kecil, masing-masing sebesar 6,20% dan 6,29%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dimensi promosi yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi Penjualan, sedangkan dimensi dengan pengaruh paling rendah adalah Hubungan Masyarakat. Oleh karena itu, Kedai Kopi Hollow disarankan untuk lebih meningkatkan strategi promosi penjualan serta mempertahankan efektivitas periklanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka bisa diambil kesimpulan bahwa: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Hollow Kota Tasikmalaya sebesar 76.4% yang artinya nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (X) berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 23.6% yang tidak dimasukan kedalam kajian ini. Pada hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel ($17.455 > 1,660$) dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun penjelasan dari hasil kesimpulan di atas yakni sebagai berikut: Makna 76,4% : Angka 76,4 menunjukan bahwa lebih besar Keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Hollow dipengaruhi secara langsung oleh promosi yang dilaksanakan oleh Kedai Kopi Hollow. Ini menunjukan bahwa

strategi pemasaran lewat promosi yang efektif sangat penting guna menarik perhatian konsumen untuk menyusun putusan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan. Pentingnya promosi : Hasil ini menegaskan bahwa promosi ialah jembatan antara produk dengan konsumen guna untuk melaksanakan keputusan pembelian. Strategi yang baik bisa mencakup berbagai bentuk seperti konten di media sosial, diskon, hingga berkolaborasi dengan komunitas lokal. Arti dari 23,6% : Angka ini menunjukkan bahwa ada faktor lain seperti kualitas produknya, kualitas pelayanannya, harganya yang bisa memberi pengaruh ke keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil dari kajian ini memperlihatkan dimana promosi yang dilaksanakan Kedai Kopi Hollow merupakan faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh konsumennya mengambil keputusan pembelian, tapi ada juga sejumlah faktor lain yang harus diperhatikan oleh Kedai Kopi Hollow untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan sebelumnya untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bacin, J. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (U. Saripudin (Ed.); 2023rd Ed.). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Asep Saiful Falah (Ed.); 1st Ed.). Global Aksara Pers ISBN.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Erlangga.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP. *ECONOMINA*, 2.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Liza Nora, Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori Dan Studi Kasus* (M. K. Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (Ed.); 1st Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. M. Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T. (Ed.); 1st Ed.).
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku konsumen dan pemasaran. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.

- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Strategi* (Hamdan (Ed.); 1st Ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Yayasan Prima Agus Teknik.