

# **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN HAUS DI JAKARTA UTARA**

**Oleh :**

**NAMA : Margareta**

**NIM : 79190294**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Konsentrasi: Kewirausahaan**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**April 2023**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

# PENGESAHAN

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN HAUS DI JAKARTA UTARA

**Diajukan Oleh:**

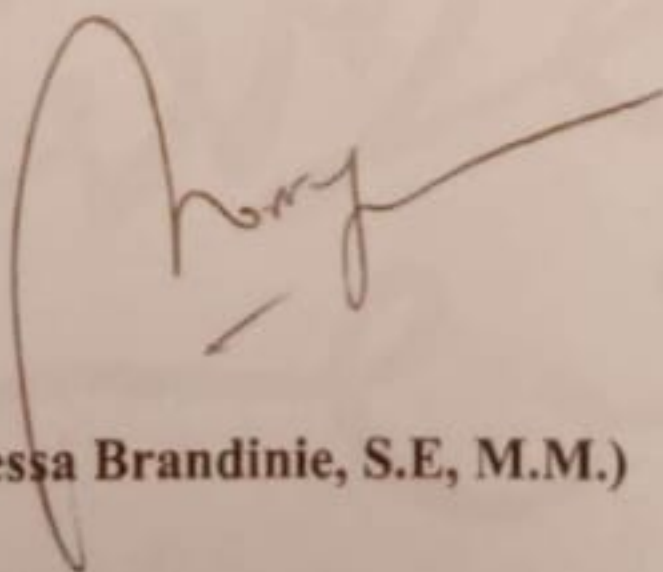
**Nama: Margareta**

**NIM: 79190294**

**Jakarta, 14 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



**(Morryessa Brandinie, S.E, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**





## ABSTRAK

Margareta / 79190294 / 2023 / Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus di Jakarta Utara / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E, M.M.

Bisnis di bidang minuman yang semakin berkembang pada saat ini mendorong pelaku usaha untuk menunjukkan kelebihan apa yang dijualnya. salah satu bisnis yang dikenal oleh masyarakat pada bidang tersebut adalah Haus. Saat ini banyak produk minuman dengan berbagai macam varian yang membuat ketatnya persaingan di pasar. Untuk terus dapat bersaing di pasar, suatu perusahaan harus menjalankan strategi yang terbaik agar mampu menarik konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian yaitu dengan melakukan promosi penjualan serta menghadirkan kualitas cita rasa yang disukai konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Haus di Jakarta Utara.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada 2 jenis variabel *independent* dan *dependent* yaitu Promosi Penjualan yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu paket harga, promosi dagang, dan hadiah. Cita Rasa yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut serta Keputusan Pembelian yang terdapat indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Objek penelitian ini adalah minuman Haus di Jakarta Utara, subjeknya adalah responden yang pernah mengkonsumsi dan membeli Haus di Jakarta Utara. Dengan populasi 127 responden yang telah mengisi Google form maka dari itu diambil sampel sebanyak 106 responden yang telah mengisi form dan memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa seluruh data variabel valid dan reliabel, pada hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa penelitian berdistribusi normal. Sedangkan pada hasil Uji F promosi penjualan dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil nilai F hitung  $78.758 > F$  Tabel  $3.082$  serta nilai  $sig < 0.05$ , Uji t menyatakan bahwa variabel berpengaruh secara Parsial dan hasil uji koefisien determinasi sebesar  $0.605$  atau  $60.5\%$ .

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa promosi penjualan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## ABSTRACT

Margareta / 79190294 / 2023 / *The Influence of Sales Promotion and Taste on Purchasing Decisions for Haus Drinks in North Jakarta* / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E, M.M.

*Business in the beverage sector that is growing at this time encourages business actors to show the advantages of what they sell. one of the businesses known by the public in this field is Haus. Currently, there are many beverage products with a variety of variants that make competition tight in the market. To continue to be able to compete in the market, a company must carry out the best strategy to be able to attract consumers to finally make a purchase, namely by promoting sales and presenting quality flavors that consumers like. Therefore, this research was conducted to determine the influence of sales romosi and taste on the purchasing decision of thirst in north Jakarta.*

*In this study there are 2 types of independent and dependent variables, the independent variabel are, Sales Promotion which consists of several indicators, price packages, trade promotions, and gifts, second independent variabel is Taste, consist of smell, taste, and mouth stimulation and dependent variabel Purchasing Decisions that have stability in a product, habits in buying products, providing recommendations to others, and making repurchases.*

*The object of this study is Haus drinks brand in North Jakarta, the subject is respondents who have consumed and bought Haus in North Jakarta. The population is 127 respondents who have filled out the Google form, therefore a sample of 106 respondents who have filled out the form and meet the criteria are taken. The analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterochedasticity test, multiple regression analysis test, t test, F test and Coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of the study obtained were that all variable data were valid and reliable, on the normality test results which stated that the research was normally distributed. Meanwhile, the results of Test F of sales promotion and taste simultaneously affect the purchase decision by showing the results of the calculated F value of  $78.758 > F$  Table 3.082 and the sig value of  $< 0.05$ , the t Test states that the variable has a partial effect and the determination efficiency test result is 0.605 or 60.5%.*

*The conclusion of this study it can be proven that sales promotion and taste have a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneous effect the purchasing decision.*

**Keyword:** Sales Promotion, Taste On, Purchasing Decisions

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selama penyusunan dan penelitian skripsi ini, peneliti tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung, membimbing serta memotivasi peneliti. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini sehingga akhirnya bisa terselesaikan dengan baik
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan perkuliahan serta penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti untuk penelitian tentang topik terkait dan teman – teman peneliti yang memberikan dukungan dan motivasi selama menulis skripsi ini.
5. Ricky Johari yang membantu dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan dukungan, motivasi peneliti agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman yang memberi masukan berupa saran kepada peneliti khususnya Velieana dan Grace Monica.





Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dalam menulis, karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman. Maka dari itulah peneliti memohon maaf jika ada kesalahan dalam skripsi ini baik kesalahan dalam penulisan maupun lainnya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Atas Perhatiannya peneliti mengucapkan Terima kasih.

Jakarta, 14 April 2023

Margareta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Harang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Batasan Penelitian .....	10
1.5 Rumusan Masalah .....	10
1.6 Tujuan Penelitian .....	10
1.7 Manfaat Penelitian .....	11
1.7.1 Bagi Perusahaan .....	11
1.7.2 Bagi mahasiswa .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teoritis .....	12
2.1.1 Promosi .....	12
2.1.2 Promosi Penjualan .....	16
2.1.3 Cita Rasa .....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2 Pengaruh cita rasa terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4 Hipotesis .....	35
<b>BAB III</b> .....	36
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Objek Penelitian .....	36





3.2	Desain Penelitian.....	36
3.2.1	Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset .....	37
3.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.2.3	Pengontrolan Variabel oleh Peneliti .....	37
3.2.4	Tujuan Penelitian.....	37
3.2.5	Dimensi Waktu .....	37
3.2.6	Cakupan Topik .....	38
3.2.7	Lingkungan penelitian .....	38
3.2.8	Kontribusi partisipan .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	38
3.4	Lokasi Penelitian.....	39
3.5	Variabel Penelitian .....	39
3.5.1	Variabel Bebas (independent variable).....	40
3.5.2	Variabel Terikat (dependent variable).....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data .....	43
3.7.1	Evaluasi dan model pengukuran.....	43
3.8	Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.8.1	Rata-rata hitung (mean).....	45
3.8.2	Rentang Skala.....	45
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.1	Uji Normalitas .....	46
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	46
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.10	Analisis regresi linier berganda.....	47
3.10.1	Persamaan regresi .....	47
3.10.2	Uji keberatian model (Uji F) / signifikan simultan .....	48
3.10.3	Uji signifikasi koefisien (Uji t).....	48
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
	BAB IV.....	50
	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
4.2	Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	53
4.2.3	Analisis Profil Responden .....	55
4.2.4	Analisis Variabel .....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4.3	Hasil Penelitian .....	60
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.2	Analisis Regresi Berganda .....	61
4.3.3	Uji F.....	62
4.3.4	Uji t.....	63
4.3.5	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	63
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Variabel Promosi Penjualan (X1).....	64
4.4.2	Variabel Cita Rasa (X2) .....	65
4.4.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.4.4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.5	Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian .....	66
4.4.6	Pengaruh variabel Promosi Penjualan dan Cita Rasa terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	67
<b>BAB V</b> .....		68
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		68
5	Simpulan .....	68
5.1.1	Bagi perusahaan Haus .....	68
5.1.2	Bagi Peneliti selanjutnya .....	69
Daftar Pustaka .....		70
LAMPIRAN .....		74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	1 Data minuman kekinian paling diminati di Indonesia Tahun 2022 .....	2
Tabel 2	2 Jumlah Kegiatan Promosi Penjualan Haus di Jakarta Tahun 2021 .....	5
Tabel 3	3 Penelitian terdahulu .....	29
Tabel 4	4.1 Variabel Promosi Penjualan .....	41
Tabel 4	4.2 Variabel Cita Rasa .....	41
Tabel 4	4.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4	4.1 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	51
Tabel 4	4.2 Uji Validitas Variabel Cita Rasa .....	52
Tabel 4	4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4	4.4 Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan.....	54
Tabel 4	4.5 Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa .....	54
Tabel 4	4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4	4.7 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin .....	55
Tabel 4	4.8 Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4	4.9 Persentase responden berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4	4.10 Hasil analisis deskriptif variabel Promosi Penjualan .....	57
Tabel 4	4.11 Hasil analisis deskriptif variabel Cita Rasa .....	58
Tabel 4	4.12 Hasil analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4	4.13 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4	4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4	4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4	4.16 Estimasi Model Persamaan Regresi .....	61
Tabel 4	4.17 Hasil Uji F .....	62
Tabel 4	4.18 Hasil Uji t .....	63
Tabel 4	4.19 Hasil Koefisien Determinasi.....	63



1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Promosi Penjualan Haus di Jakarta Tahun 2021-2022.....	5
Gambar 1. 2 Review Pelanggan Haus Pergi kuliner Di Jakarta tahun 2022 .....	7
Gambar 1. 3 Review Pelanggan Haus Pergi kuliner Di Jakarta tahun 2022 .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4. 1 Logo Haus.....	51

**© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Data kuisisioner responden .....	81
Lampiran 3 Data kuisisioner Variabel Promosi Penjualan.....	83
Lampiran 4 Data kuisisioner Variabel Cita Rasa .....	86
Lampiran 5 Data Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian .....	89
Lampiran 6 Data Profil Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
Lampiran 7 Data Profil Berdasarkan Usia.....	91
Lampiran 8 Data Profil Berdasarkan Pekerjaan .....	92
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	92
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa .....	94
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan.....	97
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Cita Rasa .....	98
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	99
Lampiran 15 Hasil analisis deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	100
Lampiran 16 Hasil analisis deskriptif Variabel Cita Rasa.....	101
Lampiran 17 Hasil analisis deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	101
Lampiran 18 Hasil Uji Data Normalitas.....	102
Lampiran 19 Hasil Uji Data Multikolinieritas.....	103
Lampiran 20 Hasil Uji Data Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 21 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	103
Lampiran 22 Hasil Uji F.....	104
Lampiran 23 Hasil Uji t.....	103
Lampiran 24 Hasil uji koefisien determinasi.....	104

1. Uraian yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.