



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

Margaretha

margaretha.schira@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Abstrak:

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 (R²).

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.

Promosi Penjualan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

Kata kunci:

Cara mengutip:

Hak Cipta Milik 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. PENDAHULUAN

Bisnis di bidang minuman yang semakin berkembang pada saat ini mendorong pelaku usaha untuk menunjukkan kelebihan apa yang dijualnya, baik dalam cara penyajian ataupun varian menu yang dijual, sehingga bisa bersaing dengan pesaing yang ada. Pelaku usaha juga dituntut untuk dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk memberikan nilai yang lebih sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Merambahnya minuman kekinian yang sangat populer di kalangan masyarakat dianggap sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang menyukai hal-hal yang serba instan.

Sekarang banyak bermunculan produk minuman dengan pilihan rasa yang lebih variatif serta tempat yang nyaman sehingga konsumen memiliki banyak opsi untuk menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkannya. Maka dari itu, agar dapat bersaing di pasar, para pelaku usaha harus mampu menjalankan strategi yang terbaik agar produk perusahaan dapat bersaing dengan produk kompetitor dan mampu menarik konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Setiap perusahaan memiliki penerapan promosi yang berbeda, agar ketika mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat produk tersebut dapat diterima dan berkesan dibenak masyarakat. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah promosi penjualan. Haus sebagai salah satu market leader minuman cepat saji di Indonesia, dikenal sebagai sebuah merk yang melakukan beberapa kegiatan promosi penjualan dengan memberikan diskon Buy 1 Get 1, diskon berupa paket dengan harga yang lebih hemat, diskon produk 50% - 60% dengan syarat melakukan minimal pembelian yang ditentukan melalui ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, mengadakan give away, melakukan promosi pada tanggal dan bulan tertentu seperti 11.11 dan 12.12 dengan harga yang lebih hemat.

Haus secara konsisten terus melakukan kegiatan promosi penjualan di Instagram sepanjang tahun 2021, yaitu beberapa kali penayangan di Instagram Haus Indonesia setiap bulanya. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk Haus. Tidak hanya promosi penjualan, cita rasa juga menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen untuk dapat menentukan apakah konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut kembali atau tidak, dan apakah akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak.

Berdasarkan fakta bahwa ada sebagian orang yang memberikan review baik namun ada pula yang memberikan review negatif dari segi cita rasa, dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara promosi penjualan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai produk minuman Haus di Jakarta Utara dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Jakarta Utara”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Aji (2019:206) promosi adalah taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Setiap perusahaan memiliki penerapan promosi yang berbeda, agar ketika mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat produk tersebut dapat diterima dan berkesan dibenak masyarakat.



Menurut Iswantoro (2020:31) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Aripin (2021:99) promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

Peneliti menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa promosi sebagai taktik dalam memberikan informasi kepada calon konsumen berisikan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau merk dengan tujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan hingga dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Amirullah (2021:238) promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen, penjualan industri atau kerja sama dari distributor.

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:117) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen.

Menurut Suwatno (2017:95) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran lain diluar iklan, personal selling dan publisitas yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu pendek.

2.3 Cita Rasa

Menurut Melda.,et al (2020) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Dari rasa sendiri konsumen dapat hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.

Menurut Amelia dan Hartiningtyas (2022) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi beberapa aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Semua aspek tersebut bekerja sama dan dapat dirasakan oleh lima indera manusia pada umumnya ketika mengonsumsi produk makanan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Irwansyah., et al (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain.

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melalui tahapan-tahapan tertentu untuk memastikan tindakan yang diambil benar-benar sesuai dan tepat.

Peneliti menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih antara dua alternatif yang tersedia hingga mendapatkan keputusan yang paling tepat.

3 METODE

3.1 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah minuman Haus, yaitu suatu produk minuman yang akan diteliti mengenai preferensi dan perilaku konsumennya. Yang menjadi subjek terhadap penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Haus di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai preferensi konsumen terhadap produk Haus dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 109) Desain penelitian merupakan sebuah rencana untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang didasarkan pada pertanyaan penelitian dari studi. Penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian kuantitatif, di mana objek penelitian dipelajari secara menyeluruh dan dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang berasal dari data yang valid.

3.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah terdapat 3 variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini yakni Promosi

Penjualan (X1) dan Cita Rasa (X2) yang menjadi variabel bebas (independent) dan Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat (dependent)





3.3.1 Variabel Promosi penjualan

Tabel 1
Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Promosi penjualan Menurut Kotler et al., (2019:578)	Paket harga	1) Saya tertarik untuk membeli paket bundling produk Haus karena harga yang ditawarkan lebih hemat 2) Saya merasa harga yang ditawarkan dengan paket bundling sepadan (setara)	Likert
	Promosi dagang	1) Haus sering memberikan potongan harga / diskon 2) Besaran potongan harga/diskon yang diberikan Haus menarik perhatian saya	Likert
	Hadiah	1) Saya tertarik dengan Haus karena memberikan hadiah (diundi) secara cuma-cuma (giveaway) melalui instagram dengan mengikuti peraturan yang berlaku 2) Saya merasa tertarik dengan Hadiah yang diberikan Haus kepada konsumen	Likert

3.3.2 Variabel Cita Rasa

Tabel 2
Cita Rasa

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Cita Rasa (Indrayani dan Syarifah (2020))	Bau	1) Aroma minuman dari Haus sangat menggugah selera.	Likert
	Rasa	1) Adanya rasa nikmat yang saya rasakan ketika mengonsumsi minuman Haus 2) Rasa minuman Haus sesuai dengan selera saya 3) Minuman haus terasa menyegarkan dahaga	Likert
	Rangsangan mulut	1) Minuman Haus memiliki tekstur yang sesuai dan nikmat untuk dikonsumsi	Likert



3.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3
Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian Menurut Fasya dan Rahwana (2020)	Kemantapan pada sebuah produk	1. Setelah mengetahui jenis-jenis minuman Haus, saya memutuskan langsung mencoba produk Haus. 2. Saya memutuskan untuk mencoba minuman Haus secara langsung karena informasi dari kerabat saya tentang Haus.	Likert
	Kebiasaan dalam membeli produk	1. Saya melakukan pembelian Haus secara rutin. 2. Saya terbiasa membeli merk minuman Haus dibanding merk lain	Likert
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya akan mengatakan keunggulan dari minuman Haus kepada orang terdekat. 2. Saya merekomendasikan minuman Haus ke kerabat saya.	Likert
	Melakukan pembelian ulang	1. Saya merasa puas dengan minuman Haus. 2. Saya akan melakukan pembelian ulang produk minuman Haus	Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner responden yang pernah mengonsumsi dan membeli Haus di Jakarta Utara yaitu sebanyak 106 responden.

Sedangkan kuesioner responden yang tidak pernah membeli dan mengonsumsi Haus Jakarta utara ada 21 responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan website yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode survei melalui kuesioner dengan cara menyebarkan link google form yang berupa pertanyaan tertutup mengenai promosi penjualan, cita rasa, dan keputusan pembelian yang akan diisi oleh responden secara online.

4. HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Haus Indonesia dinaungi oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang didirikan oleh Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit pada Mei 2018. Haus Indonesia pertama kali berdiri disekitaran kampus Binus Kemanggis, Jakarta Barat dengan luas gerai pertama sebesar 4x4 meter persegi.

Haus Indonesia menerapkan sistem franchise, yang dimana untuk kegiatan operasional diatur oleh manajemen tim Haus. Hal tersebut dikarenakan para pendiri merasa bahwa setiap

Hak cipta milik IBI KKG (Inspirasi Bisnis Nusantara) dan Informatika Kwik Kian Gie

Keputusan Pembelian Menurut Fasya dan Rahwana (2020)

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.

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

Inspirasi Bisnis Nusantara dan Informatika Kwik Kian Gie



kedai Haus yang ada harus memiliki operasional cabang yang baik, meliputi pengalaman pelanggan terhadap produk dan service Haus, marketing serta komunikasi yang ada.

Setiap kedai Haus Indonesia dimiliki dan dimodali langsung oleh management Haus Indonesia. Untuk kedai pertamanya, menggunakan total modal sekitar 150 juta rupiah yang dimodali oleh Daman salah seorang pendiri Haus Indonesia.

Haus Indonesia memiliki latar belakang karena belum ada minuman kekinian dengan target pasar bagi kalangan ekonomi menengah kebawah, sehingga perlu adanya sebuah brand minuman yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan target pasar utama middle low. Sehingga slogan dari Haus adalah "Semua berhak minum enak".

4.2 Profil Responden

Merupakan cara untuk mengetahui berapa banyak persentase responden dari beberapa kategori seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar ke 127 responden peneliti berhasil mendapatkan total 106 responden dengan analisis berikut:

Tabel 4

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	27	25,5%
Perempuan	79	74,5%
Total	106	100%

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa ada 27 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 25,5% dan ada 79 responden berjenis kelamin wanita dengan persentase 74,5%.

4.2.2 Responden berdasarkan Usianya

Tabel 5

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
<17 Tahun	2	1,9%
17-35 Tahun	102	96,2%
35-55 Tahun	2	1,9%
>55 Tahun	0	0%
Total	106	100%

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa ada 2 responden pada usia <17 tahun dengan persentase 1,9%, 102 responden pada usia 17-35 tahun dengan persentase 96,2%, 2 responden pada usia 35-55 tahun dengan persentase 1,9% dan 0 responden atau 0% dari responden yang berusia >55 Tahun.

4.2.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 6

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase%
Pelajar/mahasiswa	73	68,9%
Karyawan Swasta	24	22,6%
Pegawai Negeri	0	0%
Wiraswasta	8	7,5%
Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
Total	106	100%



Berdasarkan data di atas, bisa diketahui ada sebanyak 73 orang atau 68,9% dari responden ialah pelajar/mahasiswa, 24 orang atau 22,6% dari responden ialah karyawan Swasta, 0 orang atau 0% dari responden ialah pegawai negeri, 8 responden atau 7,5% ialah wiraswasta, 1 responden atau 0,9% ialah ibu rumah tangga.

4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar ke 127 responden peneliti berhasil mendapatkan total 106 responden dengan analisis berikut:

- Validitas Variabel Promosi Penjualan**
Keenam indikator dari variabel promosi penjualan memiliki nilai pearson correlation yang positif, serta nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator yang ada telah valid.
- Validitas Variabel Cita Rasa**
Kelima indikator dari variabel Cita Rasa memiliki nilai pearson correlation yang positif, serta nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator yang ada telah valid.
- Validitas Variabel Keputusan Pembelian**
Kedelapan indikator dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai pearson correlation yang positif, serta nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator yang ada telah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa reliabel penelitian yang dilakukan atau seberapa dapat dipercaya penelitian yang telah dilakukan. Pengujian juga berguna untuk mengetahui seberapa konsisten tiap pertanyaan yang ada.

- Nilai reliabilitas dari pengujian Cronbach Alpha sebesar $0.762 > 0.6$, sehingga dapat dinilai bahwa indikator yang ada pada variabel Promosi Penjualan adalah Reliabel atau dapat dipercaya.
- Nilai reliabilitas dari pengujian Cronbach Alpha sebesar $0.835 > 0.6$, sehingga dapat dinilai bahwa indikator yang ada pada variabel Cita Rasa adalah Reliabel atau dapat dipercaya.
- Nilai reliabilitas dari pengujian Cronbach Alpha sebesar $0.891 > 0.6$, sehingga dapat dinilai bahwa indikator yang ada pada variabel Keputusan Pembelian adalah Reliabel, dengan tingkat kepercayaan sangat tinggi.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan memperoleh skor rata-rata 3.87 yakni berada pada rentang skala setuju. Berdasarkan skor yang ada, menunjukkan konsumen menyukai program-program promosi penjualan yang diberikan oleh Haus.

4.4.2 Cita Rasa

Variabel cita rasa memperoleh skor rata-rata 4.02 yakni berada pada rentang skala setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menyukai cita rasa dari produk-produk Haus.

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.



4.4.3 Keputusan Pembelian

variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 3.55 yakni berada pada rentang skala setuju. Skor tersebut membuktikan bahwa, produk haus telah disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas.



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

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari hasil data yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil pengujian dengan nilai $0.2 > 0.05$ maka penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas yang ada, dapat diketahui bawah Promosi Penjualan dan Cita Rasa bernilai sama dengan nilai VIF $1.381 < 10$ dan nilai tolerance $0.724 > 0.1$ yang berarti bahwa kedua variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas didalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, didapati hasil Sig. dari variabel Promosi Penjualan dan Cita Rasa, keduanya bernilai lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas didalam penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi berganda dari hasil olah data pada analisis regresi berganda adalah:

$$Y = - 6.063 + 0.938 \text{ Cita Rasa} + 0.669 \text{ Promosi Penjualan}$$

Dimana berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat memberikan gambaran bahwa Cita Rasa dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Apabila variabel lain tetap, dan Cita Rasa mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.938
- (2) Apabila variabel lain tetap, dan Promosi Penjualan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.669
- (3) Lalu jika Cita Rasa dan Promosi Penjualan bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai $- 6.063$.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui makna atau pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama. Dimana hasil analisis menunjukkan nilai F hitung $78.758 > F$ tabel 3.082, serta nilai sig $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel Cita Rasa memiliki nilai t hitung $6.485 > t$ tabel 1.982, nilai sig < 0.05 serta variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t hitung $5.737 > t$ tabel 1.982, nilai sig < 0.05 dimana nilai dari kedua variabel tersebut berarti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara individu atau parsial.

4.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang terdapat dalam tabel tersebut, didapatkan nilai R Square 0.605 atau 60.5%. Hal ini berarti kemampuan dari variabel bebas (Promosi Penjualan, Cita Rasa) secara bersama sama dalam mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar 60.5%, sementara sisanya 39.5% merupakan variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

5 PEMBAHASAN

5.1 Variabel Promosi penjualan

Hasil pengujian analisis deskriptif promosi penjualan, menunjukkan bahwa Haus telah mampu melakukan promosi penjualan dengan baik. Berdasarkan pada pernyataan dengan skor rata-rata terendah sebesar 3.45, yaitu pada pernyataan “Saya tertarik dengan Haus karena memberikan hadiah (diundi) secara cuma-cuma (giveaway) melalui Instagram dengan mengikuti peraturan yang berlaku”, dimana skor ini berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat disimpulkan cukup banyak konsumen yang tertarik pada Haus karena adanya hadiah yang diberikan melalui Instagram yang memicu konsumen untuk membeli produk Haus.

Sedangkan untuk skor rata-rata tertinggi sebesar 4.09 yang juga berada pada rentang setuju untuk pernyataan “Saya tertarik untuk membeli paket bundling produk Haus karena harga yang ditawarkan lebih hemat”, sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diketahui promosi penjualan yang dilakukan Haus telah sesuai, dimana hal tersebut membuat para konsumen tertarik dengan produk atau penawaran yang diberikan Haus.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil pengujian koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara parsial berdasarkan hasil uji t terhadap keputusan pembelian.

5.2 Variabel Cita Rasa

Berdasarkan hasil rata rata variabel cita rasa analisis deskriptif, cita rasa yang diberikan oleh haus, telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dilihat pada pernyataan dengan skor rata rata sebesar 4.02 secara keseluruhan atas pernyataan cita rasa yang ada.

Lalu didukung pada pernyataan “aroma minuman dari Haus sangat menggugah selera” yang memiliki hasil 3.76. Kedua skor tersebut berada pada rentang skala Setuju sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen menyukai aroma serta cita rasa minuman Haus ketika dihidangkan maupun pada saat dikonsumsi. Sehingga berdasarkan



hasil penelitian yang telah diuraikan diketahui bahwa rasa yang dimiliki Haus telah sesuai dengan selera yang diharapkan dari konsumen.

5.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata tertinggi pada 3.92 yang terletak pada rentang skala setuju, didukung pada pernyataan “Saya merasa puas dengan minuman Haus”, secara keseluruhan rata-rata konsumen setuju bahwa mereka membeli produk Haus karena merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh pihak Haus seperti mampu membuat cita rasa yang enak serta menawarkan berbagai promosi penjualan yang menarik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk Haus.

Cita rasa dan promosi penjualan yang ada, membuktikan hasil pengujian analisis regresi berganda yang menyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Haus.

5.4 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis awal yang ditulis oleh peneliti menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus Di Jakarta Utara, dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0.669.

Serta berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki nilai $\text{sig} < 0.05$. Dimana semakin baik atau banyak promosi penjualan yang dilakukan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Kristoforus (2017) bahwa hasil penelitian yang didapat adalah Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis awal yang ditulis oleh peneliti menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus Di Jakarta Utara, dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0.938. Serta berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki nilai $\text{sig} < 0.05$.

Dimana semakin baik atau banyak promosi penjualan yang dilakukan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruruh Dewi Sekar Masitoh dan Maria Agatha Sri WH (2022) bahwa hasil penelitian yang didapat bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6 Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh masing masing variabel sebesar 60.5% dalam mempengaruhi atau menjelaskan keputusan pembelian yang ada.

5.3 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.



Goodstats. (2022). *Mengenal 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022*, diakses pada 16 Desember 2022, <https://goodstats.id/article/mengenal-7-minuman-boba-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kTc6E>

Gracia, M. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen Go Food Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/841/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Haus Indonesia. (2022). *Logo Haus Indonesia*, diakses pada 11 Februari 2023, <https://haus.co.id/>

Herianto, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter*. 24(2), 134–144. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1758/>

Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo pr). Surabaya: unitomo press

Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). *Pengaruh Harga, Cita Rasa dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram*. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1417>

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, M. B., & Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, D. T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

Iswantoro, Antoni, M. E. (2020). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan* (S. Muklas, Irwanto (Ed.)). CV. Jendela Sastra Indonesia Press.

Instagram. (2022). *Iklan Promosi Penjualan Haus di Jakarta Tahun 2021-2022*, diakses pada 16 Desember 2022,

<https://www.instagram.com/haus.indonesia/channel/?hl=id>

Jamal, A. & Busman, S. A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27–34. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>

Jaya, I. M. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.

Kristoforus, A. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Superindo Sunter Jakarta Utara*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2389/>

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.



- Masitoh, R. D. S., & Sri W H, M. A. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung*. 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>
- Melda, Eti Arini, Y. T. A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/918>
- Mutiara, Sri, Hamid, Rahmad, Suardi, ahmad. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/300>
- Phil T. Kotler, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, D. M. B. (2019). *Marketing Management*. European Edition Pearson Education.
- Pergikuliner. (2022). *Review Pelanggan Haus Pergi kuliner Di Jakarta tahun 2022*, diakses 16 Desember 2022, <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/haus-latumenten>
<https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/haus-thamrin>
<https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/haus-kebon-jeruk>
- Sekaran, U., dan Roger, B. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1, cetakan kedua, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiawan, B. (2021). *Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli kembali kopi kenangan*. 1–13. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3571/10/resume.pdf>
- Sihombing, Iwan Kesuma dan Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*.
- Suryanto, Mikael Hang. (2019). *Manajemen Pengambilan Keputusan: Saluran Distribusi*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Winata, G. K. (2017). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Sony Alpha Di Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1745/>
- Zulkarnain, M. A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen took buku Togamas Petra Surabaya)*. 6, 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22378>

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : MARGARETA

NIM : 79190294

Tanggal Sidang : Jumat 14 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita rasa
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus
di Jakarta Utara

Jakarta, Gabu / 3 Mei 20 23

Mahasiswa/I
M
(...MARGARETA...)

Pembimbing

Maryesa Brandine
(.....)