

Efektivitas Promosi terhadap Pembelian Konsumen di Era Minuman Kekinian: Studi pada Jelly Potter Bogor

Dede Saeful¹

STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Indonesia

dede.saeful@student.stiemi.ac.id

Oming Rohimi²

STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Indonesia

oming.rohimi@student.stiemi.ac.id

Syahyono³

UNISMA, Bekasi, Indonesia

Syahyono@unismabekasi.ac.id

**Corresponding author*

Received: 19 Nov 2025

Revised: 15 Des 2025

Published: 05 Jan 2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion on consumer purchasing decisions at the Jelly Potter outlet in Nyungcong, Bogor. The research uses a quantitative approach with a simple linear regression analysis technique, assisted by SPSS version 25. Data were collected from 100 respondents using a Likert-scale questionnaire. The results indicate that the promotion variable has a significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.695 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.489, meaning 48.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by promotion. These findings suggest that effective promotional strategies can significantly enhance consumer purchasing behavior. Therefore, it is recommended that Jelly Potter's management optimize their promotional strategies through more engaging digital channels and customer loyalty programs.

Keywords: Promotion, Purchasing Decicion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Jelly Potter Nyungcong, Bogor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana melalui bantuan software SPSS versi 25. Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,695 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 yang berarti bahwa 48,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Jelly Potter meningkatkan kualitas promosi melalui pendekatan digital dan program loyalitas yang lebih menarik dan interaktif.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri waralaba di Indonesia terus menunjukkan tren positif, terutama pasca-pandemi. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), jumlah pelaku usaha waralaba pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 2.800 merek, baik nasional maupun asing, dengan kontribusi terhadap PDB sektor perdagangan mencapai Rp 54 triliun (Franchise.or.id, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis siap jalan, seperti kuliner, minuman kekinian, dan jasa edukasi. Sektor makanan dan minuman tetap menjadi penggerak utama, menyumbang lebih dari 60% dari total unit franchise aktif di Indonesia (FranchiseGlobal.com, 2024). Pada kondisi ini mencerminkan bahwa peluang bisnis waralaba sangat prospektif untuk dijalankan.

Jelly Potter, sebagai salah satu merek waralaba minuman kekinian yang tengah berkembang pesat di Indonesia, terus memperluas outlet-nya di berbagai wilayah termasuk di daerah Nyungcong, Bogor. Meskipun produk Jelly Potter telah dikenal luas di segmen remaja dan mahasiswa, pencapaian penjualan outlet Nyungcong hanya sebesar 65,57% dari target, yang menunjukkan potensi perbaikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi.

Strategi promosi menjadi salah satu komponen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi juga berguna sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek, diferensiasi produk, dan pemicu pembelian impulsif (Saputro & Mahendra, 2025). Promosi memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari menumbuhkan minat hingga membentuk loyalitas terhadap merek (Pujiyanto et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap konten digital dan promosi berbasis media sosial menjadikan promosi sebagai faktor strategis yang perlu dioptimalkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Misalnya, Raesafi'i et al. (2025) menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen produk minuman herbal. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian pada sektor minuman kekinian lokal dengan pendekatan kuantitatif berbasis data lapangan.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab gap tersebut dengan menganalisis sebesar apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Jelly Potter di Nyungcong-Bogor. Diharapkan, pengamatan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola outlet dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, serta membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk membentuk kesadaran, minat, dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mengingatkan kembali konsumen terhadap keberadaan suatu merek.

Menurut Saputro dan Mahendra (2025), efektivitas promosi dapat mendorong peningkatan penjualan secara langsung maupun membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Bentuk-bentuk promosi yang umum digunakan dalam bisnis ritel dan minuman kekinian antara lain iklan digital, potongan harga, kupon elektronik, program loyalitas, dan bundling produk. Selain itu, strategi promosi yang tepat mampu memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen, terutama untuk produk yang sifatnya impulsif seperti minuman.

Transformasi teknologi telah mendorong pergeseran strategi promosi dari metode tradisional menuju pendekatan digital yang lebih interaktif dan personal. Seperti diungkapkan oleh Pujiyanto, Riandita, dan Nasution (2025), penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace berbasis video telah meningkatkan efektivitas kampanye promosi pada generasi muda, khususnya Gen Z. Hal ini senada dengan temuan (Rachmawati, 2025) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang bersifat visual, viral, dan singkat, dibandingkan dengan promosi konvensional seperti brosur atau baliho.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardini dan Ihza (2025) juga menekankan bahwa promosi digital tidak hanya berperan dalam mendorong transaksi, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dalam industri minuman kekinian, pendekatan promosi semacam ini menjadi krusial karena pasar utamanya adalah generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi dan cenderung cepat berubah preferensinya.

Keputusan Pembelian

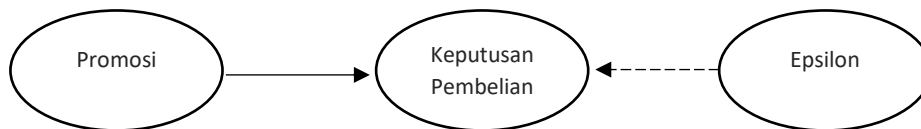
Keputusan pembelian merupakan tahapan proses psikologis dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara instan, tetapi melalui serangkaian tahapan rasional dan emosional yang saling memengaruhi. Menurut Nugraha dan Ayu (2025), keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan ini penting dalam memahami

bagaimana konsumen membentuk preferensi hingga akhirnya membuat keputusan akhir.

Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media, promosi, ulasan pelanggan). Tahap berikutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia di pasar. Jika salah satu produk dianggap sesuai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Setelah membeli, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Mahardini dan Ihza (2025), promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sepanjang tahapan tersebut. Informasi promosi yang menarik dan tepat sasaran tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini senada dengan temuan Raesafi'i et al. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi yang memadukan unsur rasional (seperti diskon dan harga) serta emosional (seperti desain dan storytelling) lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda.

Indikator umum yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mencakup beberapa aspek penting, antara lain: (1) kesadaran terhadap produk, (2) minat terhadap produk, (3) keinginan membeli, dan (4) keputusan membeli aktual. Keempat indikator tersebut mencerminkan tahapan kognitif, afektif, dan konatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Pujianto et al., 2025).



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kekinian. Desain penelitian ini bersifat kausalitas, yakni bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel promosi (sebagai variabel independen/X) dengan keputusan pembelian konsumen (sebagai variabel dependen/Y). Penelitian dilakukan di outlet Jelly Potter yang berlokasi di Nyungcung, Bogor, sebagai representasi dari segmen pasar lokal minuman waralaba kekinian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Jelly Potter Nyungcong. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden secara kebetulan, selama mereka berada di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden, yang dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi linier sederhana, sesuai dengan ketentuan minimal jumlah sampel pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021; Umar, 2020).

Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator teoritis dari masing-masing variabel yang diteliti, yakni promosi dan keputusan pembelian. Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 guna memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini. Variabel independen (X) adalah promosi, yang diukur melalui lima indikator utama, yaitu: (1) iklan, (2) diskon/potongan harga, (3) promosi melalui media sosial, (4) program loyalitas pelanggan, dan (5) promosi langsung di outlet. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) minat beli, (2) evaluasi alternatif, (3) niat membeli, (4) tindakan membeli aktual, dan (5) pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana guna menguji pengaruh langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan pengujian terhadap kelayakan instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner bersifat valid dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji t parsial untuk menilai apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promosi. Hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan nilai probabilitas (p-value) dan koefisien regresi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018, p. 52). Kriteria pengambilan keputusan dinyatakan valid ketika hasil Rhitung > Rtabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	\bar{X}	\bar{Y}	$\alpha-1$	
Pernyataan 1	0.420	0.475	0,195	Valid
Pernyataan 2	0.378	0.633	0,195	Valid
Pernyataan 3	0.727	0.492	0,195	Valid
Pernyataan 4	0.374	0.345	0,195	Valid
Pernyataan 5	0.382	0.633	0,195	Valid
Pernyataan 6	0.727	0.237	0,195	Valid
Pernyataan 7	0.742	0.308	0,195	Valid
Pernyataan 8	0.709	0.614	0,195	Valid
Pernyataan 9	0.677	0.661	0,195	Valid
Pernyataan 10	0.382	0.219	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, hal. 45). Reliabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Promosi (X)	0,852	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,792	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018, hal. 161). Kriteria dari uji normalitas data yaitu jika nilai asymp sig > 0,05 maka data dari sampel dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika asymp sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38752894
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 97). Besarnya nilai koefisien tersebut dinyatakan dengan persen (%), yaitu $KD = R^2 \times 100\%$ yang menyatakan seberapa besar pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap terikat (Y). Hasil uji koefisien determinasi tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.484	3.405

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Rumus untuk analisis ini yaitu: $Y = a + bX + e$.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.486	2.785		3.047	.003
	Promosi	.695	.072	.699	9.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

Uji T

Uji T adalah uji signifikan yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013, hal. 244). Hasil uji T tersaji di Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.486	2.785		3.047	.003
	Promosi	.695	.072	.699	9.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor promosi, sedangkan sisanya, yaitu 51,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 8,486 + 0,695X + e$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,695 unit. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,682 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak manajemen outlet Jelly Potter Nyungcung untuk mengevaluasi kembali efektivitas strategi promosi yang diterapkan, khususnya pada aspek yang dinilai kurang optimal seperti promosi langsung dan daya tarik konten promosi digital, agar mampu lebih menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka pembelian. Bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam memahami penerapan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di sektor ritel minuman kekinian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau citra merek, serta mengkaji literatur yang lebih luas agar hasilnya lebih komprehensif. Sedangkan bagi praktisi bisnis, penelitian ini memberikan masukan agar promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan interaktif, misalnya melalui penggunaan media sosial, program loyalitas, serta penyediaan wadah umpan balik pelanggan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Undip.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardini, S. &. (2025). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online Jeans Demorin. . *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 44–56.
- Nugraha, H. &. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada salon kuku. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 21–32.
- Pujianto, A. R. (2025). Affiliate marketing dan digital advertising sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop. . *Journal Social Society*, 4(1), 12-23.
- Rachmawati, D. &. (2025). Pengaruh promo event dan influencer terhadap pembelian impulsif brand Kahf di kalangan Gen Z. *RIGGS: Journal of Innovation and Growth Strategy*, 2(2),, 55-68.
- Raesafi'i, M. R. (2025). Pengaruh inovasi produk dan influencer terhadap keputusan pembelian produk KAFH. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 7(2),, 35-48.
- Saputro, E. P. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 30-42.

Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi Revisi)*. .
Depok: RajaGrafindo Persada.