

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAILYCIOUS CAFÉ RESTO KOTA BENGKULU

Habib Yufiter⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Abibmoba@gmail.com

ABSTRACT

Current developments have caused competition in the business world to become increasingly strong. Business can simply be defined as an activity carried out continuously to gain profit. Based on initial observations made by researchers conducting interviews with dailycious cafe and restaurant employees named Hans on February 15 2023 at dailycious cafe and restaurant, there are consumers who have not yet decided whether to make purchases at dailycious cafe and restaurant. Dailycious cafes and restaurants rarely promote their products to the public. Dailycious product innovation is also slow to react to changes in customer tastes and needs. It is very slow to innovate new products or menus.

This research is a type of quantitative research. This research uses a purposive sampling technique. The data obtained in this research will be processed using SPSS 16 software. The model of this research is a multiple regression analysis research model.

From the research results, it can be concluded that Promotion (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Dailycious Cafe Resto, Bengkulu City. Product innovation (X2) influences purchasing decisions (Y) at Dailycious Cafe Resto, Bengkulu City. Promotion (X1) and product innovation (X2) influence purchasing decisions (Y) at Dailycious Cafe Resto, Bengkulu City.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Husein, 2010:58).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Menurut Iksan (2013:146) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu

produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain.

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015:1).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan.

Selain Promosi, terdapat juga Inovasi produk (Inovasi produk). Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit lainnya. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan realtif dalam bidang ekonomi, (*factor prestise social*, kenyamanan dan kepuasan) ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti melakukan wawancara kepada karyawan *dailycious* cafe dan resto bernama Hans pada tanggal 15 Februari 2023 di *dailycious* cafe dan resto adalah terdapat konsumen yang belum memutuskan untuk melakukan pembelian di *dailycious* cafe dan resto. *Dailycious* cafe dan resto memang jarang melakukan promosi kepada khalayak mengenai apa saja produk yang ada. Inovasi produk *dailycious* juga lambat bereaksi terhadap perubahan selera dan kebutuhan pelanggan. Sangat lambat adanya inovasi produk atau menu-menu terbaru.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang ini, terkait dengan keputusan pembelian khususnya di bidang usaha penjualan resto, membuat peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Dailycious* cafe dan resto Bengkulu”**.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), mendefinisikan populasi pada suatu penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek penelitian. Populasi penelitian akan mempunyai suatu standar kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Dailycious cafe dan resto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:134). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Teknik sampling *purposive* adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 10$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampek} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sub bab ini akan menjelaskan mengenai jenis sumber data penelitian dan cara pengumpulan data serta pengukuran dari data tersebut. Berikut adalah pengumpulan data yang dilakukan:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data awal secara langsung sebelum melakukan penelitian yang mendalam.

2. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa

Analisis Data Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan pengolahan yang merupakan penilaian setelah seluruh data responden dan sumber data lain telah terpenuhi. Kegiatan menganalisis data bertujuan untuk mengelompokkan data variabel dan jenis responden, serta mentabulasikan data tersebut dengan berdasarkan data variabel dari setiap responden penelitian. Guna dapat menjawab suatu rumusan masalah atau fenomena penelitian dan bentuk pengujian dari hipotesis penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) , skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi. Format skala Likert merupakan bentuk perpaduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan skala Likert Lima angka. Tabel 3.1 merupakan bobot penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1

Bobot dan Kategori Pengukuran Data

No	Bobot Penilaian	Kategori
1.	SS (Sangat Setuju)	5

1	Promosi produk selalu dilakukan setiap saat		10	62	42	6	3,36	Cukup baik
2	Perusahaan terus melakukan periklanan dengan menggunakan jasa sponsor		20	33	47	20	3,55	Baik
3	Perusahaan melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain		14	15	57	34	3,92	Baik
	Rata-rata						3,61	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel promosi adalah sebesar 3,61 dengan kategori baik karena angka 3,61 terletak pada interval 3.40-4.19. Hasil penelitian ini berbeda dengan kondisi pada saat observasi awal dikarenakan ketika observasi awal, wawancara hanya kepada sebagian kecil orang namun setelah melakukan penelitian kepada 120 orang responden maka rata-rata hasil penelitian untuk variabel ini baik. Jadi kesimpulan tabulasinya adalah variabel promosi dengan kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Inovasi produk

Adapun tanggapan responden tentang inovasi produk. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (X₂). Adapun hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Inovasi produk

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya merasa menu pada produk Dailycious Cafe Resto mempunyai keunggulan		7	28	65	20	3,81	Baik
2	Dailycious Cafe Resto Senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan selera pelanggan		17	65	31	7	3,23	Cukup Baik
3	Saya sangat terpuaskan dengan Dailycious Cafe Resto senantiasa menyediakan produk yang kompleks		36	41	33	10	3,14	Cukup baik
4	Saya merasa Perbaikan selalu dilakukan Dailycious Cafe Resto untuk meningkatkan kualitas		10	48	55	7	3,49	Baik
5	Dailycious Cafe Resto selalu meningkatkan kualitas dari makan dan minuman yang disediakan			48	48	24	3,8	Baik
	Rata-rata						3,49	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel inovasi produk adalah sebesar 3,49 dengan kategori baik karena angka 3,49 terletak pada interval 3.40-4.19. Hasil penelitian ini berbeda dengan kondisi pada saat observasi awal dikarenakan ketika observasi awal, wawancara hanya kepada sebagian kecil orang namun setelah melakukan penelitian kepada 120 orang responden maka rata-rata hasil penelitian untuk variabel ini baik. Jadi kesimpulan tabulasinya adalah variabel inovasi produk dengan kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Adapun tanggapan responden tentang keputusan pembelian. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Hasil di dapat dari lampiran tabulasi (Y). Adapun hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya sudah memiliki kemantapan untuk membeli makanan di Dailycious Cafe Resto		28	21	61	10	3,44	Baik
2	Saya sudah terbiasa membeli produk Dailycious Cafe Resto		3	68	16	33	3,65	Baik
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli makanan di Dailycious Cafe Resto		4	42	68	6	3,63	Baik
4	Saya melakukan pembelian ulang makanan di Dailycious Cafe Resto		30	21	55	14	3,44	Baik
	Rata-rata						3,54	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,54 dengan kategori baik karena angka 3,54 terletak pada interval 3.40-4.19. Hasil penelitian ini berbeda dengan kondisi pada saat observasi awal dikarenakan ketika observasi awal, wawancara hanya kepada sebagian kecil orang namun setelah melakukan penelitian kepada 120 orang responden maka rata-rata hasil penelitian untuk variabel ini baik. Jadi kesimpulan tabulasinya adalah variabel keputusan pembelian dengan kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.814	1.163		4.139	.000
	X1	.613	.099	.509	6.187	.000
	X2	.155	.067	.189	2.301	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 21 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,814 + 0,613 X_1 + 0,155X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 4,814 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel promosi (X_1) dan inovasi produk (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 4,814
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,613 artinya apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,613 dengan asumsi variabel inovasi produk (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X_2) 0,155. Bernilai positif yaitu 0,155 artinya apabila inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.848	1.391
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,848. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 84,9 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.814	1.163		4.139	.000
	X1	.613	.099	.509	6.187	.000
	X2	.155	.067	.189	2.301	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,187 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap (Y).
- b. Terdapat pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,301 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.066	2	71.533	36.990	.000 ^b
	Residual	226.259	117	1.934		
	Total	369.325	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 36,990 > F_{tabel} 3,211$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian di Dailycious Cafe Resto Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dailycious Cafe Resto Kota Bengkulu.

Menurut (Arief, 2020) inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila, kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka yang timbul adalah ketidakpuasan pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu paar yang baru saja, tetapi inivasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2012). Hasil dari penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit lainnya. Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan realitif dalam bidang ekonomi, (*factor prestise social*, kenyamanan dan kepuasan) ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dimana inovasi dipresepsikan sebagai sesuatu yang sulit dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2011).

Pendapat serupa juga disampaikan oleh (Megawati, 2013) pada penelitiannya dimana inovasi produk berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan

saat perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisa apa yang menjadi keinginan konsumen, perusahaan akan menciptakan inovasi secara berkelanjutan pada produknya. Hal tersebut dilakukan supaya konsumen dapat menerima produk tersebut. Meningkatnya inovasi yang perusahaan berikan akan meningkatkan kepuasan yang dialami konsumen.

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Dailycious Cafe Resto* Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di *Dailycious Cafe Resto* Kota Bengkulu.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung dengan penelitian Dony (2017) yang menyatakan bahwa PT. PIJI memiliki nilai rata-rata pada variabel promosi sebesar 5,88. Promosi yang sudah dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dan PT.PIJI harus mempertahankan promosi melalui periklanan pada surat kabar.

Penelitian dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2017) mengenai pengaruh personal selling dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Butik Mezora* Malang. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 71 orang responden dengan teknik pengambilan sampel, yaitu nonprobability sampling. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swasta dan Irawan (2013) kegiatan promosi untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Dailycious Cafe Resto* Kota Bengkulu

2. Inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *ous Cafe Resto* Kota Bengkulu
3. Promosi (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *Dailycious Cafe Resto* Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta :Mitra Utama
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ati, P. S. U, Islamudin, I & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 168-176.
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Titorial
- Doresa, S. E., & Basuki, S. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1)
- Etta, Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan. Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson. Education Limited. Harlow. England
- Halim, Abdul. (2010). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hasan, Ali . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. *Pustaka Utama*.
- Iksan, Widjoyo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada Kepuasan Konsumen pada Layanan McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol 2, no 2.
- Irawan, R. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. *Bandung: Universitas Komputer Indonesia*.

- Italia, I & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Jiwuk, P. M. (2020). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. *EBBANK*, 10(2)
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th. Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks
- Megawati, Anita. (2013). *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Soft Drink*. Skripsi. Jember: Universitas Negeri Jember
- Meilaty, F, Ekowati & Sri Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2)
- Nur'aini, M., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 426-431.
- Doni, Permana, I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Lantai Kayu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pranoto, Bambang. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2
- Rambat, Lupiyoadi,. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Saragih, M. D., Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada konsumen Samudra Resto & Cafe Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10)
- Schiffman dan Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siagian, Sondang P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu, (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, Dharmmesta dan Handoko T. (2013). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tabelessy, W. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9(2), 15-27.
- Tandywijaya, I. (2015). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* produk smartphone Samsung di Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Tejakusuma Anton.(2010). *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, Fandy . (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Walker, Boyd, Harper. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).