

# Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Merville Cafe di Kabupaten Bireuen

Nurmasyitah<sup>1\*</sup>, Yusrawati<sup>2</sup>, Al Mahfud Saputra<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

<sup>3</sup> Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: [nuryoungst@gmail.com](mailto:nuryoungst@gmail.com)<sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 14 Mei 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Nurmasyitah, N., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Merville Cafe di Kabupaten Bireuen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 4018-4029. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6942>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan 27,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang konsisten, menarik, dan relevan dengan perilaku konsumen modern guna meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Promosi; Keputusan Pembelian; Pemasaran; Konsumen; Usaha Kuliner.

## Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion on consumer purchase decisions at Merville Café in Bireuen Regency. The study employs a quantitative approach with an associative research design. A total of 99 respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire using a 5-point Likert scale. The data analysis techniques included validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, as evidenced by a regression coefficient of 0.644 and a significance value of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.274 shows that promotion explains 27.4% of the variation in purchase decisions, while the remaining 72.6% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that promotion plays an important role in influencing consumer purchase decisions in the culinary business sector. Therefore, Merville Café is recommended to implement more strategic, consistent, and creative promotional activities to enhance consumer attraction and improve purchase decisions.

**Keyword:** Promotion; Purchase Decision; Consumer Behavior; Culinary Business; Café.

## 1. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan mobilitas masyarakat, dan bertambahnya preferensi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada suasana, interaksi, dan nilai emosional yang diperoleh selama proses pembelian. Dalam konteks ini, café tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, melainkan juga sebagai ruang sosial, rekreasi, dan ekspresi gaya hidup konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin intensif, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Tojiri & Afipah, 2023). Di tengah persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu indikator penting bagi keberlangsungan usaha kuliner. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia memilih, mencoba, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan oleh suatu usaha. Keputusan ini tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, persepsi konsumen, serta pengalaman yang mereka rasakan sebelum dan selama proses pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha kuliner agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Njoto & Sienatra, 2018). Salah satu faktor pemasaran yang paling sering digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen adalah promosi. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan keunggulan, membentuk persepsi positif, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Dalam praktik bisnis kuliner, promosi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penyebaran informasi melalui media sosial, penawaran diskon, pemberian bonus pembelian, promosi event, hingga komunikasi langsung dengan konsumen. Efektivitas promosi menjadi semakin penting karena konsumen saat ini cenderung responsif terhadap informasi yang menarik, cepat, visual, dan mudah diakses melalui kanal digital (Astuti & Anggresta, 2022; Sari *et al.*, 2023).

Perkembangan pemasaran modern juga menunjukkan bahwa promosi tidak lagi hanya dipahami sebagai alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat pengalaman mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks perilaku konsumen kontemporer, pengalaman yang dibentuk melalui interaksi promosi terutama di lingkungan digital dapat memperkuat respon konsumen terhadap suatu usaha. Temuan dan rekan menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital berperan dalam membentuk respon konsumen dan loyalitas pada konteks UMKM, yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang relevan dengan pola konsumsi modern semakin penting dalam memengaruhi perilaku pasar. Meskipun demikian, dalam praktiknya tidak semua usaha kuliner mampu mengoptimalkan promosi secara efektif. Banyak usaha kuliner masih mengandalkan promosi yang bersifat sesaat, tidak terencana, atau belum memanfaatkan kanal promosi digital secara maksimal. Akibatnya, tingkat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen cenderung fluktuatif. Kondisi tersebut juga terlihat pada Merville Café di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan observasi awal, tingkat kunjungan konsumen di café ini cenderung meningkat pada momen tertentu seperti hari besar keagamaan atau periode liburan, tetapi belum menunjukkan pola kunjungan yang stabil pada hari-hari operasional biasa. Situasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Merville Café belum terbentuk secara konsisten dan masih sangat dipengaruhi oleh momentum tertentu. Selain itu, observasi awal juga menunjukkan bahwa Merville Café belum mengoptimalkan promosi secara berkelanjutan, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook yang saat ini menjadi salah satu kanal utama pencarian informasi kuliner oleh konsumen. Padahal, media sosial berpotensi besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keterbatasan dalam intensitas, kreativitas, dan konsistensi promosi tersebut diduga menjadi salah satu penyebab belum optimalnya keputusan pembelian konsumen pada Merville Café. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang tersedia dengan strategi promosi yang dijalankan oleh usaha tersebut. Secara empiris, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## RESEARCH ARTICLE

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi yang menarik, informatif, dan persuasif mampu meningkatkan perhatian, minat, dan dorongan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung pada seluruh objek usaha, karena efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh karakteristik bisnis, perilaku konsumen, intensitas persaingan, dan konteks pasar lokal yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tetap relevan untuk diuji pada konteks usaha kuliner lokal seperti Merville Café di Kabupaten Bireuen (Kurniasih, 2019; Maulana & Diem, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya bukti empiris yang secara spesifik menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha café lokal di wilayah non-metropolitan, khususnya di Kabupaten Bireuen. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung dilakukan pada konteks usaha yang berbeda atau menekankan lingkungan pasar yang lebih luas, sementara karakteristik konsumen pada usaha kuliner lokal memiliki dinamika tersendiri. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan kontekstual karena menguji hubungan promosi dan keputusan pembelian secara langsung pada Merville Café sebagai salah satu usaha kuliner lokal yang menghadapi tantangan promosi dan fluktuasi kunjungan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun persepsi positif, menarik perhatian pasar sasaran, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara usaha dengan konsumennya. Dengan demikian, promosi menjadi instrumen strategis yang mampu memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Secara konseptual, promosi dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan nilai suatu produk kepada pasar sasaran. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi memiliki fungsi utama sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam menyampaikan manfaat produk, membentuk citra, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam praktiknya, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital yang lebih interaktif dan cepat menjangkau konsumen. Pada sektor kuliner, promosi memiliki peran yang sangat penting karena keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual, informasi penawaran, testimoni, dan pengalaman yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Dalam bisnis café, promosi dapat berbentuk publikasi menu, pemberian diskon, promo bundling, unggahan media sosial, hingga kampanye musiman yang dirancang untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, promosi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga alat persaingan yang dapat membedakan suatu usaha kuliner dari para pesaingnya. Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Wibowo (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran, yang menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi merupakan stimulus penting dalam memicu respon pasar, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

## RESEARCH ARTICLE

Selain itu, studi oleh Sukri, Prihastuti, dan Miran (2024) juga menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian pada konteks bisnis makanan dan minuman modern. Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi yang komunikatif, menarik, dan relevan dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan ketertarikan pasar terhadap suatu merek atau usaha kuliner. Dalam era digital, promosi semakin berkembang dari sekadar penyampaian pesan menjadi pengalaman komunikasi yang lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Al Mahfud Saputra dan rekan yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital dan interaksi konsumen pada kanal digital berperan dalam membentuk respon konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks UMKM. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada loyalitas dan pengalaman layanan digital, temuan tersebut relevan untuk memperkuat argumentasi bahwa promosi modern khususnya melalui media digital tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pasar (Saputra *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi merupakan variabel yang sangat strategis dalam penelitian pemasaran, terutama pada usaha kuliner yang sangat bergantung pada perhatian, minat, dan respon cepat konsumen. Oleh karena itu, promosi layak diuji sebagai faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café Kabupaten Bireuen. Dalam penelitian ini, indikator promosi mengacu pada konsep bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang meliputi: (1) Advertising (Periklanan) ; (2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) (3) Public Relations (Hubungan Masyarakat) dan (4) Personal Selling (Penjualan Personal).

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep sentral dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui serangkaian tahapan kognitif dan afektif, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merepresentasikan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator penting karena secara langsung berkaitan dengan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Semakin baik perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen. Pada usaha kuliner seperti café, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional, seperti informasi promosi, harga, kualitas produk, suasana tempat, dan pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan faktor psikologis yang kemudian diolah dalam "black box" konsumen sebelum menghasilkan keputusan aktual. Artinya, promosi sebagai salah satu rangsangan pemasaran dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh seberapa efektif perusahaan mampu menghadirkan stimulus pemasaran yang meyakinkan. Dalam penelitian terdahulu, keputusan pembelian telah terbukti dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Penelitian Katrin dan Setyorini (2016) pada konteks restoran menunjukkan bahwa aktivitas promosi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Walaupun penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda, hasilnya tetap relevan karena memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada sektor kuliner sangat peka terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Temuan lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh aspek digital dan visual dalam pemasaran. Penelitian Suryahadi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen modern cenderung merespons stimulus pemasaran yang mudah diakses, menarik, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Hal ini menjadi sangat penting bagi usaha café yang menyasar konsumen muda dan aktif di media sosial.

RESEARCH ARTICLE

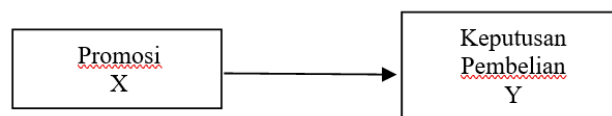
Selain itu, penelitian Graciafernandy dan Almayani (2023) menemukan bahwa bentuk-bentuk promosi online seperti ulasan pelanggan, rating, dan online promotion turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa keputusan pembelian dalam era digital tidak hanya dipengaruhi oleh iklan formal, tetapi juga oleh ekosistem informasi promosi yang dibangun secara daring. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk promosi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen karena merupakan bentuk respon konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Merville Café Kabupaten Bireuen. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan perilaku keputusan konsumen: (1) Kemantapan dalam membeli produk (2) Pertimbangan dalam membeli produk, (3) Kesesuaian produk dengan kebutuhan; (4) Keinginan melakukan pembelian ulang dan (4) Keyakinan terhadap pilihan pembelian

### 2.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen yang menempatkan promosi sebagai stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, minat, dan tindakan konsumen. Ketika promosi dirancang secara menarik, informatif, dan persuasif, konsumen akan lebih mudah mengenali produk, memahami manfaatnya, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemicu tindakan pasar. Dalam bisnis café, hubungan ini menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung sensitif terhadap berbagai bentuk promosi, seperti diskon, bonus pembelian, visual menu, promo musiman, dan promosi media sosial. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya stimulus promosi yang menciptakan persepsi nilai lebih. Oleh sebab itu, promosi dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk atau layanan yang bersifat konsumtif dan berbasis pengalaman seperti café. Secara empiris, beberapa penelitian telah mendukung hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Gunawan dan Wibowo (2022) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks restoran. Selanjutnya, Sukri *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan/minuman. Di sisi lain, Graciafernandy dan Almayani (2023) memperkuat bahwa promosi berbasis digital juga memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen pada konteks belanja modern. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi, baik dalam bentuk konvensional maupun digital, tetap menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian. Pada konteks Merville Café Kabupaten Bireuen, promosi diduga memiliki pengaruh yang cukup kuat karena karakteristik usaha café sangat dipengaruhi oleh perhatian konsumen, daya tarik visual, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Oleh karena itu, secara teoritis dan empiris, promosi memiliki landasan yang kuat untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Secara konseptual, semakin baik promosi yang dilakukan oleh Merville Café, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara sederhana, hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café di Kabupaten Bireuen (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Merville Café, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia memberikan informasi. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada Lemeshow *et al.* (1990), sehingga diperoleh sebanyak 99 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Merville Café. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, dengan pertimbangan bahwa Merville Café merupakan salah satu usaha kuliner yang menghadapi dinamika persaingan dan tantangan dalam mengoptimalkan strategi promosi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Promosi diukur berdasarkan indikator bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator perilaku konsumen yang mencerminkan kemantapan membeli, pertimbangan pembelian, kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan melakukan pembelian ulang, serta keyakinan terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin serta dokumentasi. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji korelasi dan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2018). Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear sederhana dengan model persamaan  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$ . Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap item-item pada variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197 pada jumlah responden sebanyak 99 orang dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Nama Variabel | Kode Item | Item Pernyataan                                                               | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Promosi       | X1.1      | Informasi promosi Merville Café mudah diketahui oleh konsumen                 | 0,612    | 0,197   | Valid      |
|               | X1.2      | Promo yang ditawarkan Merville Café menarik perhatian saya                    | 0,674    | 0,197   | Valid      |
|               | X1.3      | Promosi yang dilakukan Merville Café membuat saya tertarik untuk membeli      | 0,701    | 0,197   | Valid      |
|               | X1.4      | Karyawan atau media promosi Merville Café mampu meyakinkan saya untuk membeli | 0,589    | 0,197   | Valid      |
| Keputusan     | Y1.1      | Saya merasa mantap membeli                                                    | 0,731    | 0,197   | Valid      |

RESEARCH ARTICLE

| Pembelian | produk di Merville Café                                                                  |       |       |       |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Y1.2      | Saya mempertimbangkan Merville Café sebagai pilihan ketika ingin membeli makanan/minuman | 0,768 | 0,197 | Valid |
| Y1.3      | Produk yang ditawarkan Merville Café sesuai dengan kebutuhan saya                        | 0,744 | 0,197 | Valid |
| Y1.4      | Saya bersedia melakukan pembelian kembali di Merville Café                               | 0,812 | 0,197 | Valid |
| Y1.5      | Saya yakin keputusan membeli di Merville Café adalah pilihan yang tepat                  | 0,786 | 0,197 | Valid |

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal item-item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Cut Off | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|---------|------------|
| 1  | Promosi (X)             | 0,64             | 0,6     | Reliabel   |
| 2  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,842            | 0,6     | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,640, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,842. Kedua nilai tersebut lebih besar dari cut off 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### 4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena normalitas residual merupakan salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria bahwa data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 99                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.66661509              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .115                    |
|                                    | Positive       | .070                    |
|                                    | Negative       | -.115                   |
| Test Statistic                     |                | .115                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .127                    |

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel independen terhadap residual absolut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |      |      |
| 1 (Constant) | .746                        | 2.482      |                           | .301 | .764 |
| Promosi      | .008                        | .036       | .021                      | .213 | .832 |

Berdasarkan Tabel 4, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,832, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Merville Café Kabupaten Bireuen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model      | B      | Std. Error | Beta  | t     | Sig. |
|------------|--------|------------|-------|-------|------|
| (Constant) | 10,362 | 1,728      | –     | 5,996 | 0,00 |
| Promosi    | 0,644  | 0,106      | 0,524 | 6,056 | 0,00 |

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,362 + 0,644X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,362 mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 10,362. Sementara itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,644 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,644 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

| Variabel | t Hitung | Signifikansi | Keterangan                         |
|----------|----------|--------------|------------------------------------|
| Promosi  | 6,056    | 0,00         | Berpengaruh Positif dan Signifikan |



RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 6, variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) diterima.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,524 | 0,274    | 0,267             | 1,675                      |

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,274, yang menunjukkan bahwa sebesar 27,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, suasana café, dan faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,267 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan prediksi model tetap berada pada tingkat yang cukup baik.

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café Kabupaten Bireuen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,274 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan 27,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi perhatian, persepsi, evaluasi, dan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, ketika suatu usaha mampu menyampaikan promosi secara menarik, jelas, dan relevan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Dalam konteks usaha café, promosi memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar penyampaian informasi. Konsumen café pada umumnya tidak hanya membeli makanan atau minuman, tetapi juga membeli pengalaman, suasana, kenyamanan, dan nilai emosional yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat membentuk persepsi bahwa suatu café layak dikunjungi, menarik untuk dicoba, dan relevan dengan kebutuhan maupun gaya hidup konsumen. Pada Merville Café, promosi kemungkinan berfungsi sebagai sarana yang membantu konsumen mengenali produk, mengetahui penawaran yang tersedia, dan memperkuat alasan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya. Wulansari (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini juga sejalan dengan Maulana dan Diem (2023) yang menjelaskan bahwa promosi dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan pengetahuan dan daya tarik terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian pada Merville Café memperkuat bukti empiris bahwa promosi tetap menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya pada usaha yang berhadapan langsung dengan pelanggan akhir. Apabila dikaitkan dengan kondisi lapangan, hasil ini cukup logis. Berdasarkan observasi awal, Merville Café mengalami fluktuasi jumlah pengunjung, di mana kunjungan cenderung meningkat pada momen-momen tertentu seperti hari besar keagamaan, namun

## RESEARCH ARTICLE

belum stabil pada hari-hari biasa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh momentum tertentu dan belum sepenuhnya dibangun melalui strategi promosi yang konsisten. Oleh karena itu, promosi menjadi penting sebagai alat untuk menjaga arus kunjungan dan pembelian, tidak hanya pada periode ramai, tetapi juga pada hari operasional biasa. Dalam perkembangan perilaku konsumen modern, efektivitas promosi juga semakin berkaitan dengan interaksi digital. Konsumen saat ini sering mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial, konten visual, ulasan pelanggan, dan pengalaman interaksi dengan suatu usaha secara digital. Dalam konteks ini, promosi tidak lagi hanya berarti penyampaian pesan secara satu arah, tetapi juga membentuk pengalaman dan keterlibatan konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian Saputra *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa digital service experience berperan dalam membentuk respon konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan usaha, khususnya pada konteks UMKM di wilayah non-metropolitan. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada loyalitas konsumen, implikasinya tetap relevan dalam konteks Merville Café, karena promosi digital yang baik berpotensi meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman konsumen yang lebih positif. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 27,4%, yang berarti masih terdapat 72,6% faktor lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Dalam bisnis café, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, lokasi, dan citra usaha sangat mungkin memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, walaupun promosi terbukti signifikan, peningkatan keputusan pembelian tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kualitas pengalaman konsumsi yang baik secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menempatkan promosi sebagai salah satu stimulus utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong (2018) bahwa promosi memiliki fungsi penting dalam memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat bukti empiris bahwa promosi tetap relevan sebagai determinan keputusan pembelian, bahkan dalam konteks usaha kuliner lokal di wilayah non-metropolitan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Merville Café perlu menjadikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Promosi yang dilakukan tidak seharusnya hanya muncul pada momen-momen tertentu, tetapi perlu dirancang secara rutin agar mampu menjaga perhatian dan minat konsumen. Bentuk promosi yang dapat dikembangkan antara lain promo diskon, bundling menu, program loyalitas pelanggan, promosi musiman, dan kampanye visual melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya promosi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Merville Café dapat memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp Story, dan konten video pendek untuk memperkenalkan menu, suasana café, testimoni pelanggan, dan promo yang sedang berlangsung. Strategi ini menjadi semakin penting karena konsumen modern cenderung tertarik pada konten yang visual, cepat diakses, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, implikasi utama penelitian ini adalah bahwa promosi yang efektif tidak cukup hanya informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan daya tarik dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Merville Café Kabupaten Bireuen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya dominan. Artinya, selain promosi, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi

## RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, suasana café, dan faktor pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi perlu dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, tetapi tetap harus didukung oleh kualitas layanan dan pengalaman konsumsi yang baik agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa pada konteks usaha kuliner lokal seperti Merville Café, promosi merupakan strategi yang relevan dan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan pengelolaan promosi yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai dengan perilaku konsumen modern, usaha café memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya tarik pasar dan memperkuat performa penjualannya.

## 6. Referensi

- Astuti, D., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Gunawan, A. A., & Wibowo, A. E. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran sederhana di Harbour Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75–83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniasih, D. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan serta tinjauan dari perspektif ekonomi Islam (survei pada konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Njoto, T. K., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–10.
- Saputra, A. M., Maihani, S., Rizkina, A., & Mukhdasir. (2025). Digital service experience moderating satisfaction on loyalty: Generational comparison in Indonesian fashion MSMEs. *Business Review and Case Studies*, 6(3), 408. <https://doi.org/10.17358/brcs.6.3.408>.
- Sari, D. P., Handayani, R., & Pratama, A. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 145–156.

## RESEARCH ARTICLE

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sukri, S. A., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 463–472.

Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125–141.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.

Tojiri, M., & Afipah, N. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–67.

Wulansari, R. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248–254. <https://doi.org/10.32493/JEE.v1i4.10705>.