



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1769-1781
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/index>



Pengaruh Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ayomi Gresik

Susanti Radi Kaka¹, Suharto², Mochamad Syafii³

^{1,2,3} Universitas Gresik

Email: shantyrady271@gmail.com¹, hartodua580129@gmail.com²,

Syafiimochamad87@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising, personal selling, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada Kafe Ayomi Gresik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kafe Ayomi Gresik, sedangkan sampel sebanyak 64 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising, personal selling, dan sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, ketiga variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 10,185 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,76 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa advertising, personal selling, dan sales promotion mampu menjelaskan 30,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi promosi terpadu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

The Effect Of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion On Purchase Decisions At Cafe Ayomi Gresik

Abstract

This study aims to analyze the influence of advertising, personal selling, and sales promotion on purchasing decisions at Ayomi Cafe Gresik. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all consumers of Ayomi Cafe Gresik, while a sample of 64 respondents was determined through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed by multiple linear regression using SPSS. The results showed that advertising, personal selling, and sales promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the significance value of each variable being less than 0.05. Simultaneously, the three independent variables also had a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 10.185, which was greater than the F table of 2.76 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination showed that advertising, personal selling, and sales promotion were able to explain 30.4% of the variation in

purchasing decisions, while the remaining 69.6% was influenced by other factors outside the research model. These findings demonstrate the importance of an integrated promotional strategy in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia sedang mengalami perubahan yang menunjukkan perkembangan sangat maju dan stabil pada kondisi sekarang ini. Hal tersebut terlihat dari semakin banyak bermunculannya jenis usaha di Indonesia, dan salah satunya adalah industri makanan dan minuman (*food and beverages*). Kopi adalah sektor industri makanan dan minuman yang sekarang lebih banyak digemari oleh masyarakat, yaitu budaya minum kopi. Budaya minum kopi ini sebenarnya sudah ada selama bertahun-tahun. Tapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia telah mengadopsi kebiasaan minum kopi sehingga saat ini menjadi gaya hidup, khususnya di kalangan remaja (Widiyanti & Hartati, 2021).

Persaingan bisnis kopi yang dikenal dengan Coffee Shop semakin ketat, di mana setiap Coffee Shop saling berkompetisi untuk membangun brand image yang berbeda dengan Coffee Shop yang lainnya agar menarik minat pembeli. *Caffe Shop* sendiri merupakan salah satu industri kreatif yang sangat digemari oleh masyarakat di kalangan remaja, karena perusahaan tersebut akan terus menciptakan inovasi baru yang kreatif dan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa menarik konsumen dalam jangka panjang (Widiyanti & Hartati, 2021). Selain fluktuasi kunjungan, munculnya beberapa kompetitor *coffee shop* baru di sekitar area Perumdin Semen Gresik juga menjadi tantangan bagi Kafe Ayomi dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Menurut Kim & Lee (2019), sekarang ini banyak minat beli masyarakat pada industri makanan dan minuman, khususnya pada produk minuman kopi. Salah satu di antaranya yang umum ada pada kafe di Indonesia yaitu kopi, camilan ringan, dan hidangan penutup sederhana. Dari sekian banyak persaingan bisnis kopi saat ini, manajemen perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi bauran pemasaran agar bisa mempertahankan bisnisnya. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu memaksimalkan promosinya. Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh Kafe Ayomi Gresik berfokus pada Iklan (X1), Penjualan Personal (X2), dan Promosi Penjualan (X3) untuk mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Kegiatan promosi ini merupakan suatu komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara yang dikenal dengan bauran promosi. Dukungan terhadap pentingnya periklanan terlihat dari penelitian Mukti Aji (2018) dan Fitriana & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk di Kafe Ayomi Gresik.

Kotler (2002) dalam Daryanto (2019) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling berkaitan dalam memengaruhi respons konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daryanto (2019), *marketing mix* digunakan sebagai strategi taktis perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Tjiptono dalam Ongky Hermawan dan Fauzi (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, pengalaman pembelian yang baik juga dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Pahlevi, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Pahlevi, 2019). Proses ini bersifat dinamis dan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman pembelian menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Apabila konsumen memperoleh pelayanan yang baik, proses pembelian yang mudah, serta produk yang sesuai dengan harapan, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sari et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Maria Agatha W. (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kebiasaan membeli produk, keinginan untuk membeli produk, prioritas terhadap suatu produk, kesediaan berkorban untuk memperoleh produk, pertimbangan manfaat produk, kesesuaian produk dengan harapan, serta keyakinan dalam melakukan pembelian.

Advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017). Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk konsumen, serta membangun kesadaran dan citra merek. Perdebatan muncul mengenai efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Sebagian ahli menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa iklan hanya efektif apabila didukung oleh kualitas produk dan pengalaman konsumen yang baik. Menurut Ulfa Fitriyani Yapan (2023), indikator advertising meliputi kemudahan memperoleh informasi produk, kejelasan informasi yang diterima konsumen, serta desain media iklan yang menarik.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen dalam memperkenalkan produk serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2014). Tjiptono dalam Priansa (2017) menegaskan bahwa personal selling memungkinkan penjual menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen melalui interaksi tatap muka. Beberapa penelitian menyatakan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya komunikasi dua arah, namun terdapat pula pandangan bahwa efektivitas personal selling bergantung pada kompetensi dan sikap penjual. Menurut Rongcai et al. (2022), indikator personal selling meliputi efektivitas pertemuan penjualan, kemampuan penjual dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta kelengkapan informasi dan contoh produk yang diberikan.

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Priansa, 2017). Promosi penjualan bertujuan menarik perhatian konsumen, meningkatkan pembelian coba-coba, serta mendorong pembelian ulang. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa sales promotion efektif dalam jangka pendek, namun terdapat pandangan yang menyatakan bahwa promosi yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi nilai produk. Menurut Kotler (2016), indikator sales promotion meliputi potongan harga, diskon, serta penawaran harga khusus.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh advertising, personal selling, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi persaingan pasar. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek usaha berskala besar atau merek yang telah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, sedangkan penelitian pada usaha coffee shop lokal, khususnya Kafe Ayomi Gresik, masih relatif terbatas.

Kafe Ayomi Gresik sebagai salah satu coffee shop yang beroperasi di kawasan Perumdin Semen Gresik menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah konsumen serta meningkatnya persaingan dari coffee shop baru yang menawarkan konsep dan strategi pemasaran yang beragam. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu mengevaluasi efektivitas

berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana advertising, personal selling, dan sales promotion mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kafe Ayomi Gresik.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising, personal selling, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Ayomi Gresik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait bauran promosi, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Kafe Ayomi Gresik dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bersifat sistematis dan terstruktur, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka untuk kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di Kafe Ayomi Gresik pada tahun 2026 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kafe Ayomi Gresik yang berusia 17–35 tahun dan telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$n = \frac{144}{1 + 144(0,05)^2}$$

$$n = \frac{144}{1 + 144 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{144}{1 + 1,25}$$

$$n = \frac{144}{2,25}$$

$$n = 64$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kafe Ayomi Gresik menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms dan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dokumentasi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kafe Ayomi Gresik yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 17–35 tahun dan pernah melakukan pembelian di Kafe Ayomi. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi kunjungan. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	41	65,1%
Laki-laki	23	34,9%
Total	64	100%

Mayoritas pelanggan Kafe Ayomi adalah perempuan dengan jumlah 41 orang atau sebesar 65,1%. Sementara itu, pelanggan laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 34,9%.

Tabel 2. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≥15	-	0%
18-25	50	77,8%
26-35	13	20,6%
<36	1	1,6%
Total	64	100%

Target pasar utama kafe ini adalah kalangan mahasiswa dan dewasa muda, yang sesuai dengan konsep tempat singgah yang nyaman (*cozy*) untuk berkumpul bersama teman.

Tabel 3. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	65,1%
Karyawan	13	20,7%
Wiraswasta	4	6,3%
Lainnya	5	7,9%
Total	64	100%

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 41 responden atau 65,1%, diikuti responden karyawan, yaitu sebanyak 13 responden atau 20,7%, dan responden terkecil adalah lainnya, yaitu sebanyak 6 responden atau 9,4% responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kab. Gresik	38	58,7%
Luar Gresik	26	41,3%
Total	64	100%

Dari tabel di atas, karakteristik responden terbanyak adalah responden yang berdomisili di Kabupaten Gresik, yaitu sebanyak 38 responden atau 58,7%, dan diikuti responden luar Gresik, yaitu sebanyak 26 responden atau 41,3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan

Jum. Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	28	43,8%
2-5 Kali	27	42,2%
>5 Kali	9	14%
Total	64	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Kafe Ayomi berada pada kategori kunjungan 1 kali dengan jumlah 28 responden atau sebesar 43,8% dan diikuti kategori kunjungan 2-5 kali yaitu sebanyak 27 responden atau 42,2% dan responden terkecil adalah kategori kunjungan >5 kali yaitu sebanyak 9 responden atau 14% responden.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara skor item dan skor total dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan	X1.1 – X1.6	0,772 – 0,857	0,2461	Seluruh item valid
Penjualan Personal	X2.1 – X2.6	0,759 – 0,848	0,2461	Seluruh item valid
Promosi Penjualan	X3.1 – X3.8	0,641 – 0,783	0,2461	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian	X4.1 – X4.6	0,734 – 0,767	0,2461	Seluruh item valid

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel = 0,2461. Sehingga semua indikator dari variabel dependen maupun independen yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,60	0,901	Reliabel
Penjualan Personal	0,60	0,883	Reliabel
Promosi Penjualan	0,60	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,843	Reliabel

Hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan bahwa indikator dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan keputusan pembelian adalah alat ukur variabel yang reliabel, karena nilai alpha Cronbach variabel lebih besar ($>0,60$).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Normalitas data merupakan salah satu syarat utama dalam penggunaan analisis regresi linier berganda. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. UjiNormalitas

Kolomogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,065	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam uji ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

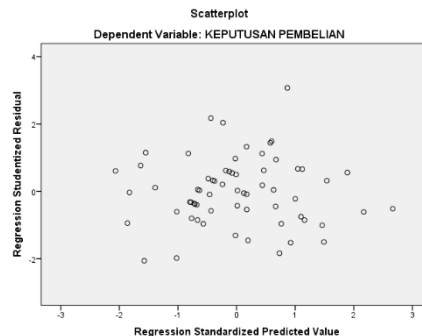
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Multikoleniaritas

Variabel	B	Beta	t	Sig.
IKLAN	.272	3.317	3.317	.002
PENJUALAN PERSONAL	.295	3.237	3.237	.002
PROMOSI PENJUALAN	.258	3.354	3.354	.001

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan model regresi yang baik maka data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh hasil pengamatan terhadap penyebaran data residual sebagai berikut:

1. Titik-titik data (residual) yang direpresentasikan oleh lingkaran-lingkaran kecil tampak menyebar secara acak di seluruh area grafik dan tidak berkumpul menumpuk hanya di satu tempat atau sudut tertentu saja.
2. Titik-titik data menyebar secara merata, baik pada area di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (Studentized Residuals).
3. Pola penyebaran data tidak membentuk suatu pola geometris atau karakteristik tertentu yang jelas dan teratur (seperti pola bergelombang, melengkung ekstrem, ataupun pola menyerupai kipas yang melebar kemudian menyempit).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson yang tertera pada output SPSS disebut dengan DW hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL atau dU yang ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). nilai dL atau dU dapat dilihat pada tabel DW dengan tingkat signifikansi (*error*) 5% ($\alpha = 0,05$)

Jumlah variabel bebas: $k = 3$

Jumlah sampel: $n = 64$

Persamaan iklan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), kepuasan pembelian (Y)

Jumlah variabel bebas: $k = 3$

Jumlah sampel: $n = 64$

Tabel Durbin-Watson menunjukan nilai dL = 1,503 dan nilai dU = 1,696

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 ^a	.337	.304	2.23567	2.153
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, IKLAN, PENJUALAN PERSONAL					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Nilai DW hitung sebesar 2.189 lebih besar dari dL (1,503) dan lebih kecil dari 4 - dU (2,304), yang artinya berada pada daerah titik tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelasi. Hal ini berarti bahwa pada model regresi linier tidak terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terdapat hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dalam penelitian ini digunakan metode uji test for linearity pada taraf signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian linearitas:

Tabel 11. Uji Linearitas Variabel (X1), (X2), (X3) dengan Y

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Iklan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	,751	Linear
Penjualan Personal (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	,811	Linear
Promosi Penjualan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	,433	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Variabel Iklan memperoleh nilai sig. sebesar 0,751, Penjualan Personal sebesar 0,811, dan Promosi Penjualan sebesar 0,433. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai hubungan yang linier dengan variabel Keputusan Pembelian, sehingga memenuhi asumsi linearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel advertising, personal selling, dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.922	3.354		.573	.569		
IKLAN	.272	.082	.349	3.317	.002	.997	1.003
PENJUALAN PERSONAL	.295	.091	.348	3.237	.002	.956	1.046
PROMOSI PENJUALAN	.258	.077	.360	3.354	.001	.958	1.044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini nampak dalam persamaan regresi yang telah memasukkan koefisien pada masing-masing variabel bebas. Maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 1,922 + 0,272 Iklan + 0,295 Penjualan Personal + 0,258 Promosi Penjualan

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui variabel Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Variabel Iklan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,272 bernilai positif, yang artinya apabila nilai variabel Iklan mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Variabel Penjualan Personal dengan angka koefisien regresi sebesar 0,295 bernilai positif, yang artinya apabila nilai variabel Penjualan Personal mengalami kenaikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi Penjualan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,258 bernilai positif, yang artinya apabila nilai variabel Promosi Penjualan mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t untuk variabel advertising, personal selling, dan sales promotion disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.922	3.354		.573	.569
IKLAN	.272	.082	.349	3.317	.002
PENJUALAN PERSONAL	.295	.091	.348	3.237	.002

PROMOSI PENJUALAN	.258	.077	.360	3.3 54	.00 1
----------------------	------	------	------	-----------	----------

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Uji hipotesis Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar $3,317 > t$ tabel 1,671 dengan hasil signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis Penjualan Personal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar $3,237 > t$ tabel 1,671 dengan hasil signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar $3,354 > t$ tabel 1,671 dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152.715	3	50.905	10.185	.000 ^b
Residual	299.894	60	4.998		
Total	452.609	63			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 15. Koefisien Determinasi R^2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.304	2.23567

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, IKLAN, PENJUALAN PERSONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,304, yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan, memberi kontribusi pengaruh sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Ayomi Gresik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, penjualan personal sebesar 0,002, dan promosi penjualan sebesar 0,001, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai F hitung sebesar 10,185 dengan tingkat signifikansi 0,000 membuktikan bahwa kombinasi ketiga variabel promosi tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Kafe Ayomi Gresik. Selain itu, hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan mampu menjelaskan sebesar 30,4% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, lokasi, suasana kafe, kualitas pelayanan, dan citra merek. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kafe Ayomi Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian, Kafe Ayomi Gresik disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan periklanan melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa muda sebagai target pasar utama. Penyajian konten yang kreatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Dalam aspek penjualan personal, pihak kafe perlu meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan mengenai komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan kemampuan menawarkan produk. Interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pada aspek promosi penjualan, Kafe Ayomi Gresik dapat mengembangkan program promosi yang lebih inovatif seperti paket bundling, program loyalitas pelanggan, diskon pada waktu tertentu, atau pemberian reward bagi pelanggan tetap. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong pembelian ulang konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana kafe (store atmosphere), lokasi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar serta pada objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, D. A. (2024). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2024.
- Fatih Hanan dan Sherwin Ary Busman. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2686–2484), 1–4.

- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–4.
- Iswandir. (2022). Hubungan Iklan, Penjualan Pribadi, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Di Wilayah Rt.13 Rw.02 Rawa Buaya Cengkareng). *Hubungan Iklan, Penjualan Pribadi, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Di Wilayah Rt.13 Rw.02 Rawa Buaya Cengkareng)*.
- Laili, R. N., Nasution, U. C. M., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di OH!SOME Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2).
- Pramita, R. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHUN 2022.
- RISYDA, UTE CHAIRUS, A. (2025). *PENGARUH VISUALMERCHANDISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI OH!SOME GALAXY MALL SURABAYA*. 05(02), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Salsabila, C. B., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 154–159. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.489>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, L., Rusmawati, I., Evrita, S., & Tjiptojuwono, E. (2024). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Memilih PAUD PPT Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 1972–1981.
- Sumarni, L., Rusmawati, I., Evrita, S., & Tjiptojuwono, E. (2024). *Public Relation Terhadap Keputusan Memilih Paud Ppt Matahari Surabaya*. 3(5), 1972–1981.
- Ulfa Fitriyani Yapan. (2023). Analysis Of Advertising And Sales Promotion On Purchase Decisions At PT. Alfamart Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3), 344–350. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i3.582>
- Victoria Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Yanti, L. H., & Alfarizy, M. R. (2024). *Pengaruh Advertising , Personal Selling Dan Sales Promotion Atas Kepastian Pembayaran Produk Semen Padang Di Kota Medan the Effect of Advertising , Personal Selling and Sales Promotion on the Certainty of Payment for Semen Padang*. 7049–7055.
- Yanti, L. H., & Alfarizy, M. R. (2024). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Atas Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 7049–7055.
- Yus Tiana, M., Arumsari, N. R., & Faidah, F. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Umkm Mebel Di Desa Mulyoharjo). *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 67–78. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.3417>