

Pengaruh Promosi Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Swic Of Paradise* Kabupaten Bandung

Komang Reni Trianingsih¹, Nuslih Jamiat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, renitrianingsih@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of times in the current era of globalization has a huge impact on many fields that are increasingly rapid in the business sector in Indonesia. One of them is the culinary business which is currently on the rise, namely Coffee shop. One of the Coffee business actors in Bandung Regency, namely Coffee Swic of Paradise, is a coffee shop that provides a variety of menus ranging from coffee or non-coffee menus to food that serves western and oriental styles. In the sales of Coffee Swic of Paradise Bandung Regency, There are problems with inappropriate purchasing decisions, so that sales targets are not achieved. Based on the results of the pre-survey of respondents, purchasing decisions were influenced by promotions and physical evidence. This research aims to find out how much influence promotions and physical evidence have on purchasing decisions at Coffee Swic of Paradise, Bandung Regency. The method used in this research is quantitative method with descriptive research type. The population used in this study is the people of Bandung Regency who have visited Coffee Swic of Paradise Bandung Regency and respondents who have made purchases at Coffee Swic of Paradise Bandung Regency at least 2 times with a sample of 160 respondents. The sampling used in this study was nonprobability sampling with purposive sampling technique. Based on the results of research using descriptive analysis with the help of SPSS 26 software for Windows, the Promotion and Physical Evidence variables are included in the good category and have a significant influence both simultaneously and partially on purchasing decision at Coffee Swic of Paradise Bandung Regency.

Keywords-promotion, physical evidence, purchase decision

Abstrak

Perkembangan pada zaman era globalisasi saat ini sangat berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat pada bidang bisnis di Indonesia. Salah satu adalah bisnis kuliner yang saat ini sedang naik daun yaitu *Coffee shop*. Salah satu pelaku usaha *Coffee* yang berada di kabupaten Bandung yaitu *Coffee Swic of Paradise* merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai macam menu dari mulai menu kopi atau non-kopi sampai makanan yang menghadirkan ala *western* dan juga *oriental*. Dalam penjualan *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung, dilihat dari permasalahan yang ada pada keputusan pembelian yang tidak sesuai, kemudian target penjualan tidak tercapai. Berdasarkan hasil pra survei responden, keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh promosi dan bukti fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung. Metode menggunakan dalam penelitian ini yaitu, metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu Masyarakat Kabupaten Bandung yang pernah mengunjungi *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dan responden yang telah melakukan pembelian di *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung minimal 2 kali dengan sampel 160 responden. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Dari penelitian yang memakai analisis deskriptif menggunakan bantuan software SPSS 26 untuk Windows, Promosi & Bukti Fisik dalam kategori baik dan memiliki Pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.

Kata Kunci-promosi, *physical evidence*, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pada zaman era globalisasi saat ini sangat berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat pada bidang bisnis di Indonesia. Salah satu adalah bisnis kuliner, bisnis kuliner yang tren saat ini yaitu *Coffee shop*. *Coffee shop* sudah menjadi kebutuhan gaya hidup hampir di semua kalangan anak remaja Sudita & Kasmad (2023). Produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi selama periode 2021/2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,8% dari periode sebelumnya, di mana produksi mencapai 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia pada periode 2022/2023, dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong Nabilah Muhamad (2023).

Budaya mengkonsumsi kopi sudah mengalami banyak perubahan dengan mengikuti tren masa kini seperti halnya mengkonsumsi kopi di *Coffee shop* dengan suasana yang nyaman. Minum kopi adalah bagian dari ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup salah satunya generasi milenial saat ini yang memiliki gaya hidup tidak hanya sekedar menikmati kopi tetapi juga sambil bersantai menghabiskan waktunya di *Coffee shop*. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi kopi, pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton, tahun 2017 sebesar 276,2, tahun 2018 sebesar 324,4, tahun 2019 sebesar 335,5, tahun 2020 sebesar 353,9, dan di tahun 2021 sebesar 369,9. Dan terjadi di setiap tahunnya mengalami pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang mengonsumsi kopi. Itu menandakan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari minuman kopi Rizal Hermawan & Hadibrata (2023).

Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, merupakan salah satu provinsi yang menawarkan kuliner menarik. Apalagi di Kabupaten Bandung merupakan sebuah wilayah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia sehingga menjadi tempat populer untuk menghabiskan liburan dan menikmati berbagai kuliner lezat di Kabupaten Bandung Rizal Hermawan & Hadibrata (2023). Salah satu pelaku usaha *Coffee* yang berada di kabupaten Bandung yaitu *Swic of Paradise*, *Swic of Paradise* merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Jl. Ciganitri, Buah Batu, Kabupaten Bandung. Salah satu kafe paling populer di Kabupaten Bandung. *Coffee Swic of Paradise* merupakan kedai *Coffee Shop* yang menyediakan berbagai macam menu dari mulai menu kopi atau non-kopi sampai makanan yang menghadirkan ala *western* dan juga *oriental*.

Tingkat persaingan *Coffee shop* yang cukup ketat di sekitar *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung menyebabkan *Coffee shop* harus meningkatkan daya saingnya dari strategi yang ada untuk menjalankan bisnis dan menjaga bisnis tetap berjalan. Yang perlu diterapkan dalam pelaku bisnis *Coffee shop* adalah dengan menjalankan salah satu strategi bauran pemasaran agar bisnis yang dijalankan ini memberikan kepercayaan pembeli untuk membeli produk. Permasalahan di lapangan dalam hal pemasaran sering kali terjadi volume penjualan barang atau jasa tidak tercapai target yang diinginkan, seperti yang terjadi pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung yang mengalami tidak tercapainya target penjualan dalam 2 tahun terakhir, penjualan dalam 2 tahun terakhir sulit untuk mencapai target.

Hasil dari pra-survei yang melibatkan 30 responden dengan penyebaran kuesioner terkait Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat elemen-elemen tertentu yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang mencolok, sementara elemen lainnya telah menunjukkan kinerja yang baik dan signifikan. Elemen kurang signifikan yang diperoleh yaitu dari Promosi dan elemen kedua yaitu *Physical Evidence*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor Bauran Pemasaran yang menjadi kelemahan pada *Coffee Shop Swic of Paradise* Kabupaten Bandung adalah faktor Promosi dan *Physical Evidence*. Menurut pra-survei yang telah dilakukan peneliti pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung, rata-rata keluhan dari konsumen yang terjadi mengenai elemen bauran pemasaran pada promosi yaitu informasi yang tidak lengkap atau disampaikan dengan cara yang membingungkan membuat konsumen ragu untuk mencoba produk yang tersedia di *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dan *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung tidak rutin mengadakan promosi pada tanggal khusus seperti hari raya atau hari kemerdekaan di sosial media Instagram contohnya tidak ada promosi dan penawaran khusus untuk bulan ramadhan. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tentunya mengharapkan informasi yang disampaikan lengkap serta jelas dan juga konsumen mengharapkan promosi yang rutin pada hari raya dan hari kemerdekaan.

Permasalahan kedua menurut pra-survei dalam elemen bauran pemasaran pada *physical evidence* keluhan dari konsumen yang terjadi yaitu fasilitas yang kurang lengkap seperti tidak ada mushola dan kekurangan kursi serta *music* yang diputar kurang menarik seperti pemilihan musik yang tidak mendukung tema atau konsep kafe membuat konsumen terasa tidak nyaman seperti memutar musik rock keras, sehingga pelanggan *Swic of Paradise* kurang puas menghabiskan waktunya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja kedua elemen ini. Pesan yang terkandung dalam promosi

kurang menarik dan tidak mudah dimengerti bagi konsumen dan juga *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung jarang mengadakan promosi pada tanggal tertentu seperti hari raya atau hari kemerdekaan. Kemudian pada *physical evidence* keluhan yang terjadi yaitu ruangan *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung yang kurang luas dan fasilitas ruangan seperti mushola, pemilihan *music* yang diputar kurang menarik sehingga pelanggan *Swic of Paradise* tidak puas menghabiskan waktunya dengan nongrong bersama teman, mengadakan rapat dan membuat tugas.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis mengidentifikasi adanya permasalahan pada elemen bauran pemasaran, yaitu promosi dan bukti fisik, di *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung. Maka dari itu, penulis bermaksud tertatik melakukan penelitian dan riset lebih lanjut. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto dalam Ariyanto et al. (2023), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, Menurut Kotler (2017), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membuat penawaran atau menukarkan produk atau jasa yang berharga secara gratis”. Menurut Tjiptono dalam Wirapraja & Dkk (2021), “Pemasaran adalah cara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan penjual”. Menurut Triyono & Warnadi (2019), “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto dalam Ariyanto et al. (2023), Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting bagi kegiatan seluruh bidang bisnis. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan karena selalu berhubungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ariyanto et al. (2023). Menurut Sofjan Assauri (2013:12), dalam buku Ariyanto et al. (2023) “Penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program dikenal sebagai manajemen pemasaran.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Aris Ariyanto dalam Ariyanto et al. (2023), Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Alat-alat pemasaran ini diklasifikasikan menjadi empat kelompok utama yang disebut 4P pemasaran. Dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa alat tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan 7P. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

D. Promosi

Menurut Kurniawan (2021), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut John Budiman Bancin dalam buku Ariyanto et al. (2023), promosi merupakan kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Nelsye Lumanauw dalam buku Kurniawan (2021), promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

E. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat beberapa komponen di dalam bauran promosi diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendorong produk agar terjual lebih cepat
 3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
Interaksi pelanggan pribadi oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk tujuan keterlibatan pelanggan, penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
 4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
Membangun hubungan positif dengan berbagai publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas positif, membangun citra positif bagi perusahaan, dan mengatasi atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan.
 5. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital)
Pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang dipilih secara cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
- F. Strategi Promosi
- Menurut John Budiman Bancil dalam buku Ariyanto et al. (2023), ada beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar produknya dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen:
1. *Traditional Marketing*
Pemasaran tradisional merupakan salah satu bentuk periklanan yang sudah ada sejak lama.
 2. *Direct Marketing*
Salah satu jenis promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah *direct marketing*, yang melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan konsumen.
 3. *Digital Marketing*
Saat ini, jenis promosi yang paling umum adalah *digital marketing*. Untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, promosi jenis ini menggunakan kemajuan teknologi informasi seperti media sosial.
 4. *Public Relation*
Public Relations merupakan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan menjangkau komunitasnya.
- G. *Physical Evidence*
- Menurut Kurniawan (2021), di sini, *physical evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), dalam buku Ariyanto et al. (2023), bangunan merupakan bagian dari bukti fisik dan merupakan aset yang menjadi kebutuhan nilai tambah bagi konsumen dalam industri jasa yang dipersonalisasi. Menurut Nelsye Lumanauw dalam Sudrartono et al. (2022), dalam hal ini, bukti fisik adalah apa yang dapat dilihat secara langsung dari perusahaan atau produk itu sendiri. Menurut Lupiyoadi (2019), bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik bisnis di mana layanan dibuat dan di mana konsumen penyedia layanan berinteraksi, setiap elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan.
- H. Dimensi *Physical Evidence*
- Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 dimensi yaitu:
1. Pencahayaan dan Warna
Gunakan warna-warna cerah dan pencahayaan yang cukup terang namun tidak membuat konsumen terpesona saat melihat.
 2. Alunan Suara

Saat menjalankan bisnis, perlu menyediakan layanan musik yang memuaskan pelanggan dan Pilih musik berdasarkan lagu lokal dan pribumi yang sedang populer.

3. Aroma

Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, kami juga menciptakan suasana wangi di dalam ruangan.

4. Tata Letak Tempat

Desain tata letak tampilan dalam ruangan, seperti meja, kursi, dan tampilan dalam ruangan, harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.

I. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses pembentukan berbagai alternatif tindakan dalam rangka menentukan pilihan terhadap suatu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan pembelian, dan ini adalah pusat titik upaya pemasar.

J. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product Price*)

Perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berencana membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lainnya.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Bisnis harus mengetahui cara konsumen memilih merek karena setiap konsumen memiliki preferensi unik.

3. Pilihan Tempat Penyaluran (*Dealer Choice*)

Pelanggan membuat keputusan untuk menyediakan mana yang mereka kunjungi.

4. Jumlah Pembelian/Kuantitas (*Purchase Amount*)

Pelanggan memilih berapa banyak produk yang mereka beli. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu setiap hari, satu minggu sekali, atau dua minggu sekali, dll.

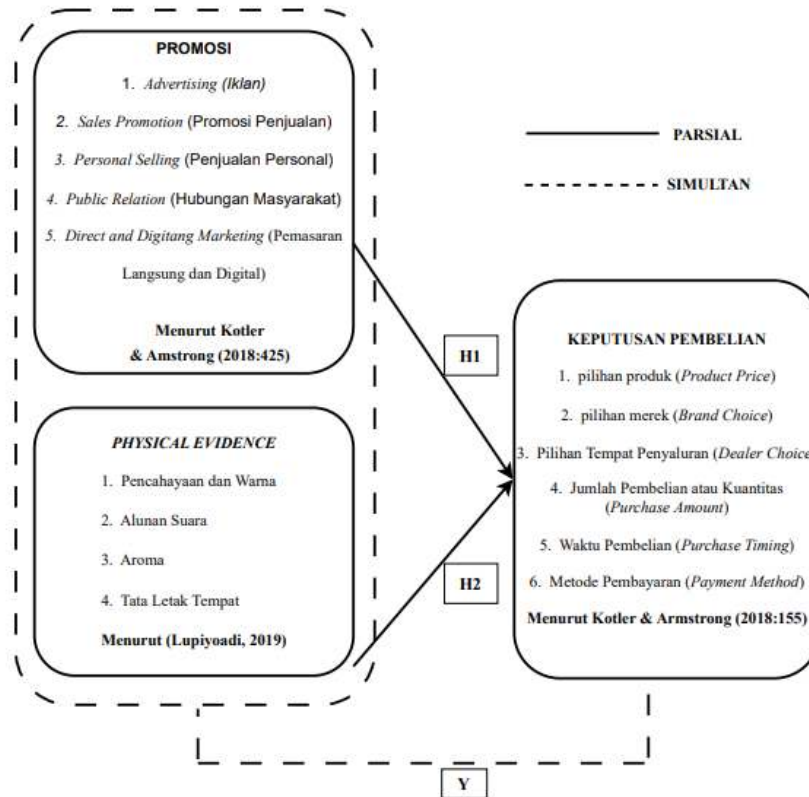
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pelanggan dapat memilih cara konsumen membayar barang/jasa.

K. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma dalam Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa Kerangka kerja adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang didefinisikan sebagai masalah penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2019), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. pada kerangka pemikiran peneliti ini menggunakan 3 variabel yaitu promosi, *physical evidence* dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), Variabel Promosi (X_1), menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen di dalam bauran promosi diantaranya yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung dan Digital. Menurut Lupiyoadi (2019), Variabel *Physical Evidence* (X_2), menyatakan bahwa untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu Pencahayaan dan Warna, Alunan Suara, Aroma, Tata Letak Tempat. Menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, Pilihan Tempat Penyaluran, Jumlah Pembelian atau Kuantitas, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran. Berdasarkan uraian

kerangka pemikiran diatas, maka penelitian membuat kerangka pemikiran dengan sistematis sesuai dengan latar belakang penelitian:



Gambar.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas yang diuraikan dan ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Promosi dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana variabel independennya adalah Promosi dan Bukti Fisik, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Kabupaten Bandung yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung minimal dua kali. Berdasarkan rumus Cochran, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner, peneliti memutuskan untuk menggunakan 160 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), Analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji F, dan koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

| Analisis Deskriptif | Hasil | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| Promosi | 82% | Baik |
| Physical Evidence | 80% | Baik |
| Keputusan Pembelian | 83% | Baik |

Variabel Harga mempunyai rata-rata persentase sebesar 82%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Harga dinilai baik. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap sepuluh pertanyaan tentang Harga. Variabel Physical Evidence memiliki rata-rata persentase 80%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Physical Evidence juga dinilai baik. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap delapan pernyataan mengenai Physical Evidence. Variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 83%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian juga baik. Angka ini diketahui dari tanggapan responden terhadap dua belas pernyataan mengenai Keputusan Pembelian. Meskipun Coffee Swic of Paradise di Kabupaten Bandung telah mencapai hasil baik dalam ketiga variabel tersebut, namun hasil tersebut masih belum mencapai target yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam variabel Promosi, Physical Evidence, dan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan keputusan pembelian menjadi sangat baik.

B. Uji Normalitas

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

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 160 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.72508205 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.033 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Multikolinearitas

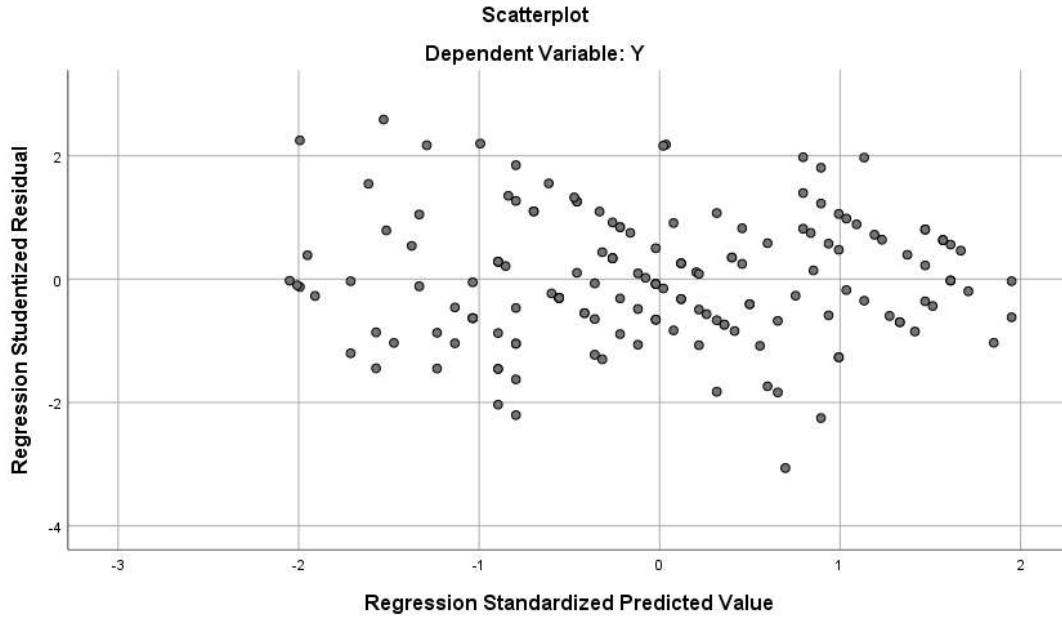
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| x1 | .445 | 2.248 |
| x2 | .445 | 2.248 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa pada kolom Tolerance, semua nilai model lebih besar dari 0,1, dan pada kolom VIF, semua nilai variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

D. Uji heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Dari Gambar 2 di atas, dapat dilihat dari titik scatterplot tersebar secara acak, tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 10.582 | 1.828 | | 5.790 | .000 |
| x1 | .719 | .065 | .656 | 11.003 | .000 |
| x2 | .297 | .068 | .260 | 4.365 | .000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan output tabel 5 diatas, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.582 + 0.719 X_1 + 0.297 X_2$$

Dari Persamaan regresi berganda:

1. Sebesar 10.582 bermaksud jika variabel Promosi dan Physical Evidence bernilai 0, Keputusan Pembelian (Y) tetap, yaitu 10.582.
2. Koefisien Promosi (X_1) positif, yaitu sebesar 0.719 artinya jika variabel Promosi (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.719.
3. Koefisien *Physical Evidence* (X_2) positif, yaitu sebesar 0.297 artinya jika variabel *Physical Evidence* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.297.

F. Hasil Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 10.582 | 1.828 | | 5.790 | .000 |
| x1 | .719 | .065 | .656 | 11.003 | .000 |
| x2 | .297 | .068 | .260 | 4.365 | .000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai t-hitung untuk promosi adalah 11.003 dan untuk bukti fisik sebesar 4.365, sedangkan nilai t-tabel adalah 1.974. Berikut adalah penjelasan dari data tersebut:

1. Variabel Promosi memiliki t-hitung (11.003) > t-tabel (1.974) dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Bukti Fisik memiliki t-hitung (4.365) > t-tabel (1.974) dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hasil Uji f

Tabel 7 Hasil Uji f
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1434.431 | 2 | 717.215 | 237.976 | .000 ^b |
| Residual | 473.169 | 157 | 3.014 | | |
| Total | 1907.600 | 159 | | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Dari tabel 7 di atas, didapatkan nilai F-hitung sebesar 237.976 ini menunjukkan tingkat signifikansi 0.000. Dalam kedua perhitungan tersebut, F-hitung lebih besar dari F-tabel ($237.976 > 3.05$) kemudian tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasil mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .867 ^a | .752 | .749 | 1.73604 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) di atas, dapat disimpulkan bahwa 75,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan bukti fisik. Sementara itu, 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 160 responden tentang "Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung", beberapa kesimpulan dapat ditarik. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Promosi secara keseluruhan dinilai baik, dengan nilai persentase mencapai 82%. Meskipun demikian, meskipun Promosi saat ini dinilai baik, masih diperlukan peningkatan untuk mencapai tingkat yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sangat baik Promosi yang dilakukan oleh *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung*. Pada variabel Promosi item yang terendah yaitu "Terdapat promosi *flexi combo* terhadap beberapa produk" Promosi *flexi combo* kurang dipromosikan dengan baik dan konsumen mungkin belum melihat nilai tambahan yang cukup signifikan dari promosi *flexi combo* ini dapat mengurangi daya tarik promosi di mata konsumen.

Dari hasil analisis deskriptif, variabel Physical Evidence secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai baik. Dengan nilai persentase mencapai 80%. Meskipun *Physical Evidence* saat ini dikategorikan baik, tetapi masih diperlukan peningkatan untuk mencapai tingkat yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sangat baik *Physical Evidence* yang dilakukan oleh *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Pada variabel *Physical Evidence* item yang terendah yaitu "Pemilihan *music* yang diputar oleh *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* sesuai dan menarik" *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* kurang dalam pemilihan *music* yang diputar yang sesuai dan menarik dengan selera pengunjung sehingga pada dimensi tersebut mendapatkan rata-rata yang paling kecil.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 83%. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya lebih lanjut guna meningkatkan kualitas produk dan persepsi konsumen sehingga dapat mencapai level keputusan pembelian yang sangat baik. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, diharapkan produk dari *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* dapat memperoleh respons yang lebih baik dari konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pada variabel Keputusan Pembelian item yang terkecil yaitu "Saya memutuskan membeli merek produk di *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* karena memiliki kualitas yang baik", menyatakan bahwa *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung* kurang memiliki kualitas yang baik sehingga membuat keputusan pembelian mengalami persentase yang kecil.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai uji t untuk variabel Promosi adalah 11.003, lebih tinggi daripada nilai t-tabel 1.974, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Promosi akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian di *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai uji t untuk variabel Physical Evidence sebesar 4.365, yang juga lebih tinggi dari nilai t-tabel 1.974, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Physical Evidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Physical Evidence akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian di *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung*.

Selain itu, hasil penelitian hipotesis nilai F sebesar 237.976, yang lebih besar dari nilai F-tabel 3.05, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Promosi (X1) dan variabel Physical Evidence (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung*. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Promosi dan Physical Evidence akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian.

B. Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Peneliti memberikan saran dengan memahami preferensi konsumen guna meningkatkan perancangan strategi yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan diharapkan untuk membuat menawarkan seperti di bulan Ramadhan saat berbuka puasa yaitu paket berbuka yang terdiri dari segelas air putih, kurma segar, nasi goreng, dan cemilan manis dengan harga paketan yang lebih murah. Pada hari kemerdekaan membuat penawaran paket combo yang mencakup minuman kopi atau non kopi, serta makanan ringan atau berat dengan harga yang lebih murah dari pada jika membeli secara terpisah dan karena sebagian besar yang mengunjungi *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung pelajar/mahasiswa yang sedang rapat organisasi cocok untuk penawaran grup atau kelompok yang memesan beberapa minuman dan makanan sekaligus dengan mendapatkan makanan tambahan yaitu cireng, penawarannya yang dilakukan di sosial media Instagram dengan desain yang menarik. Hal ini dilakukan agar meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.
2. Peneliti memberikan saran dengan pemilihan playlist musik yang sesuai dengan tema *Swic of Paradise* seperti playlist musik akustik dan playlist lagu jazz indonesia terkenal yang dinyanyikan oleh Tulus, Yura Yunita, Ardhito Pramono, dan Glen Fredly sehingga pelajar/mahasiswa yang mengadakan rapat organisasi dan membuat tugas maka pelanggan *Swic of Paradise* puas dan nyaman tanpa gangguan menghabiskan waktunya dengan mengadakan rapat dan membuat tugas. Hal ini dilakukan agar kenyamanan tetap terjaga dan meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.
3. Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pelanggan terhadap kualitas produk yaitu *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung sebaiknya meningkatkan kualitas bahan baku, serta melakukan inovasi produk untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Selain itu, memberikan jaminan uang Kembali terhadap kualitas produk untuk memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di luar Promosi dan *Physical Evidence* yang menjadi factor proses keputusan pembelian terhadap *coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung. Seperti membahas tentang Marketing mix dan pelayanan pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan metode lainnya untuk meneliti terhadap responden yang sudah pernah mengunjungi dan membeli produk *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang telah tersedia.
3. Menggunakan teori jurnal para ahli yang bersumber terbaru dan berbeda yang lebih luas pembahasannya, terutama dalam bidang marketing.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga, jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2021). *MARKETING 101 Segala Hal Tentang Marketing Dan Sales*. Quadrant.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV.Andi Offset.
- Nabilah Muhamad. (2023). Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Sudita, & Kasmad. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE PADA PT. KARYA MASYARAKAT MANDIRI KEMANG BOGOR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 179–191.
- Sudrartono, T., Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Mokoginta, S. C., Syahputra, Sudirman, A., Agustini, I.

- G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (D. E. Putri (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Triyono, A., & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta).
- Wirapraja, A., & Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

