



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO:3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada CV. Kopisiologi Indonesia**

Skripsi

Oleh

Adeline Stefani Pasla

2017320127

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Adeline Stefani Pasla
Nomor Pokok : 2017320127
Judul : Analisis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Kopisiologi Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 22 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E. :

Sekretaris

Dr. Fransica Mulyono, Dra., Msi. :

Anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,MBA.,M.Phil. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adeline Stefani Pasla
NPM : 2017320127
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.
Kopisiologi Indonesia

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Juli 2021



Adeline Stefani Pasla

ABSTRAK

Nama : Adeline Stefani Pasla
NPM : 2017320127
Judul : Analisis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Kopisiologi Indonesia

Industri makanan dan minuman di Kota Bandung tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Sehubungan dengan semakin meningkatnya jumlah café maka persaingan akan semakin ketat dan dapat mempengaruhi pertimbangan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka pembelian pada konsumen. CV. Kopisiologi Indonesia merupakan salah satu dari industri makanan dan minuman. Salah satu cara yang digunakan oleh CV. Kopisiologi Indonesia untuk mendorong pembelian pada konsumen yaitu dengan *sales promotion*. Untuk melihat pengaruh dari kegiatan promosi, perusahaan perlu mengetahui pertimbangan keputusan pembelian pada konsumen agar dapat melihat promosi apa yang dapat efektif digunakan di perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang sedang mengunjungi CV. Kopisiologi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif dengan mengacu pada kondisi yang terdapat di dalam perusahaan. Data diolah dengan menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* yang dilakukan oleh CV. Kopisiologi Indonesia berpengaruh sebesar 43,9% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Adeline Stefani Pasla
NPM : 2017320127
Title : *Analysis The Effect of Sales Promotion Toward Consumer Purchase Decision of CV. Kopisiologi Indonesia*

The food and beverage industry in Bandung is experiencing significant growth in 2018. Due to the increasing number of cafés, competition will be tighter and can influence consideration on consumers to make purchase decision. Sales promotion is one of the activities that need to be considered by the company in order to consumer purchase decision. CV. Kopisiologi Indonesia is one of the food and beverage industry. One of the ways used by CV. Kopisiologi Indonesia to encourage purchase decision is sales promotion. To see the effect of promotional activities, companies need to know the consideration of purchase decision on consumers in order to see what promotions can be effectively used in the company.

This study was conducted by sharing questionnaires with 100 respondents who were visiting CV. Kopisiologi Indonesia. The research method used is quantitative with a descriptive approach with reference to the conditions contained in the company. Data is processed using several tests to determine the influence between sales promotion and purchasing decisions

The results show that there is an influence of sales promotion on purchase decisions. Sales promotion conducted by CV. Kopisiologi Indonesia affects 43,9% of consumer purchase decisions.

Key words: Sales Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis hadiratkan kepada Tuhan Yang maha Esa atas anugerah yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Kopisiologi Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana administrasi bisnis.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari banyak pihak yang turut berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Rudy Reiner Pasla dan Supeni yang selalu memberikan dukungan secara materil maupun non-materil, doa serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Kakak-kakak penulis yaitu Alexander Andrian Pasla, Victor Christian Pasla, Stephanie Rengkung dan Chrisendy Adelia yang selalu mendukung baik secara materil maupun non-materil serta bersedia untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan Alodia Callista Pasla yang selalu menghibur.
3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis atas setiap bimbingan, masukan serta wawasan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu serta wawasan kepada penulisan selama menjalani masa perkuliahan

5. Untuk Hizkia Dandy Wibowo yang memberikan dukungan dan doa selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
6. Untuk Nadia, Leni, Jeanice, Ina, Shannon, Fakhira, Angel, Gina sebagai teman belajar dan bersedia membuka pintu rumah/kosan untuk belajar bareng
7. Untuk Devia, Vito, Kevin dan Rico yang selalu memberikan dukungan dan hiburan baik saat kuliah maupun saat penyusunan skripsi.
8. Teman-Teman pengurus HMPSIAB periode 2018/2019 terimakasih atas pengalaman menarik selama perkuliahan
9. Teman-Teman pengurus HMPSIAB periode 2019 terimakasih atas pengalaman menarik selama perkuliahan
10. Teman-teman seperjuangan skripsi pemasaran.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Saya menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dalam penulisan maupun pembahasan yang terdapat di dalam skripsi ini. Untuk itu saya berharap ada kritik serta saran yang membangun sehingga dapat menjadi masukan dan perbaikan untuk disempurnakan di masa yang akan datang.

Bandung, 7 Juli 2021

Adeline Stefani Pasla

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Peneltian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Peneltian | 6 |
| | |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI..... | 7 |
| 2.1 Pemasaran..... | 7 |
| 2.2 <i>Promotion mix</i> | 7 |
| 2.3 <i>Sales Promotion</i> | 8 |
| 2.3.1 Definisi <i>Sales Promotion</i> | 9 |
| 2.3.2 Dimensi <i>Sales Promotion</i> | 9 |
| 2.3.3 Indikator <i>Sales Promotion</i> | 11 |
| 2.4 Keputusan pembelian | 14 |
| 2.4.1 Definisi keputusan pembelian | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| 2.6 Metode penelitian | 22 |
| 2.7 Jenis Penelitian | 23 |
| 2.8 Model Penelitian..... | 23 |
| 2.9 Populasi dan sample penelitian | 24 |
| 2.10 Instrumen Penelitian | 26 |
| 2.10.1 Sumber Data Penelitian | 26 |
| 2.10.2 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 2.10.3 Operasionalisasi Variabel..... | 28 |
| 2.11 Skala Pengukuran | 31 |
| 2.12 Teknik Analisis Data | 32 |
| 2.12.1 Uji validitas dan Reliabilitas | 32 |
| 2.12.2 Analisa Deskriptif..... | 33 |
| 2.12.3 Uji Normalitas | 34 |
| 2.12.4 Uji Heteroskedastisitas | 34 |
| 2.12.5 Analisis Korelasi | 35 |
| 2.12.6 Analisis Regresi Linier Sederhana | 36 |
| 2.12.7 Uji Hipotesis | 36 |
| 2.12.8 Koefesien Determinasi | 37 |
| BAB 3 HASIL DAN TEMUAN..... | 38 |
| 3.1 Objek Penelitian | 38 |

| | |
|---|------------|
| | 38 |
| 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| 3.3 Profil Responden | 43 |
| 3.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Sales Promotion | 46 |
| 3.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 66 |
| 3.6 Uji Normalitas | 86 |
| 3.7 Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| 3.8 Analisis Korelasi | 87 |
| 3.9 Analisis Regresi Sederhana | 88 |
| 3.10 Uji Hipotesis | 89 |
| 3.11 Koefisien Determinasi | 91 |
| 3.12 Temuan | 91 |
| BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 93 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 93 |
| 4.2 Saran | 95 |
| 4.3 Implikasi | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 98 |
| LAMPIRAN..... | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 15 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian | 23 |
| Gambar 3.1 Logo CV. Kopisiologi Indonesia | 38 |
| Gambar 3.2 Promo Price Discount..... | 48 |
| Gambar 3.3 Loyalty Card..... | 53 |
| Gambar 3.4 Promo Beli 2 Minuman Gratis 1 Makanan | 56 |
| Gambar 3.5 Promo Kupon | 59 |
| Gambar 3.6 Display Pada CV. Kopisiologi | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pertumbuhan Rumah makan, Restoran, Café di Kota Bandung | 1 |
| Tabel 1.2 Alasan Membeli Produk CV. Kopisiologi Indonesia..... | 4 |
| Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Sales Promotion | 28 |
| Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian | 30 |
| Tabel 2.3 Skala Pengukuran..... | 31 |
| Tabel 2.4 Kategori Penilaian Rata-Rata..... | 33 |
| Tabel 2.5 Interpretasi Hasil Koefisien | 35 |
| Tabel 3.1 Volume Penjualan CV. Kopisiologi Indonesia | 39 |
| Tabel 3.2 Program Promosi Pada CV. Kopisiologi Indonesia..... | 40 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian | 42 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas | 43 |
| Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Tabel 3.7 Usia Responden..... | 44 |
| Tabel 3.8 Pekerjaan Responden | 45 |
| Tabel 3.9 Frekuensi Responden untuk pembelian Produk Kopi Selama Satu Bulan..... | 46 |
| Tabel 3.10 Jawaban Reponden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Price Discount..... | 47 |
| Tabel 3.11 Jawaban Reponden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Price Discount..... | 49 |
| Tabel 3.12 Jawaban Reponden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Price Discount..... | 50 |
| Tabel 3.13 Jawaban Reponden dan Rata-Rata Hitung Indikator Loyalty Discount..... | 51 |
| Tabel 3.14 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Quantity Discount or promotional packs..... | 53 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.15 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Quantity | |
| Discount or promotional packs..... | 55 |
| Tabel 3.16 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Quantity | |
| Discount or promotional packs..... | 57 |
| Tabel 3.17 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Coupons | 58 |
| Tabel 3.18 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Coupons | 59 |
| Tabel 3.19 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Coupons | 61 |
| Tabel 3.20 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 4 Coupons | 62 |
| Tabel 3.21 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Display .. | 63 |
| Tabel 3.22 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Display .. | 65 |
| Tabel 3.23 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Product | |
| Options | 66 |
| Tabel 3.24 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Product | |
| Options | 68 |
| Tabel 3.25 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Product | |
| Options | 69 |
| Tabel 3.26 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Choice of | |
| Brand | 71 |
| Tabel 3.27 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Choice of | |
| Brand | 72 |
| Tabel 3.28 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Choice of | |
| Brand | 73 |
| Tabel 3.29 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 4 Choice of | |
| Brand | 75 |
| Tabel 3.30 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Purchase | |
| Time..... | 76 |
| Tabel 3.31 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Purchase | |
| Time..... | 78 |
| Tabel 3.32 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 3 Purchase | |
| Time..... | 79 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.33 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 4 Purchase Time..... | 80 |
| Tabel 3.34 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Purchase Amount | 82 |
| Tabel 3.35 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 2 Purchase Amount | 83 |
| Tabel 3.36 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Purchase Amount | 84 |
| Tabel 3.37 Jawaban Responden dan Rata-Rata Hitung Indikator 1 Payment Method..... | 85 |
| Tabel 3.38 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... | 86 |
| Tabel 3.39 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| Tabel 3.40 Analisis Korelasi Pearson | 88 |
| Tabel 3.42 Regresi Linier Sederhana | 89 |
| Tabel 3.41 Hasil Koefisien Determinasi | 91 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 101 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 106 |
| Lampiran 3 Uji Normalitas | 110 |
| Lampiran 4 Uji Heteredokedastisitas | 110 |
| Lampiran 5 Uji Korelasi Pearson | 111 |
| Lampiran 6 Koefisien Determinasi | 111 |
| Lampiran 7 Uji Regresi Linier Sederhana | 111 |
| Lampiran 8 Profil Responden | 113 |
| Lampiran 9 Pertanyaan Wawancara..... | 123 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak kota yang menjadi destinasi untuk wisata kuliner, wisata alam dan kearifan lokal lainnya. Salah satunya terdapat Kota Bandung yang merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang menjadi destinasi untuk berwisata. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dijuluki kota wisata kuliner karena memiliki banyak sekali kuliner-kuliner menarik. Masyarakat dari dalam Kota Bandung maupun luar Kota Bandung yang datang untuk menikmati kuliner-kuliner yang ada.

Bisnis kuliner cukup beragam mulai dari rumah makan, restoran maupun *café*. Bisnis kuliner di Kota Bandung juga mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Berikut adalah data jumlah rumah makan, restoran dan *café* yang mengalami pertumbuhan 2016-2018:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Rumah makan, Restoran, Café di Kota Bandung

| | Rumah makan, Restoran, <i>Cafe</i> | Pertumbuhan |
|------|---------------------------------------|-------------|
| 2016 | 742 | - |
| 2017 | 756 | 1,89% |
| 2018 | 1.052 | 39,15% |

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah *café*, resto dan rumah makan di Kota Bandung semakin meningkat setiap tahunnya. Maka dari itu pertumbuhan *café*, resto dan rumah makan dapat menimbulkan persaingan dalam usaha kuliner maka diperlukan untuk memiliki keunggulan masing-masing.

Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementrian Perindustrian *roastery*, *café* dan warung atau kedai kopi berkembang pesat, baik di kota besar maupun kota kecil (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Pada saat ini *Café/coffee shop* telah menjadi salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Sehubungan dengan semakin meningkatnya jumlah *café* maka persaingan akan semakin ketat dan dapat mempengaruhi pertimbangan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Widyastuti & Said, 2017) keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi dengan adanya persepsi mengenai harga, produk, promosi dan lokasi (*marketing mix*). Menurut Agbonifoh, Ogwo, Nnolim and Nkamnebe (2007) dalam penelitian (Agbi, Lawal, & Ajibola, 2019) mengingat peningkatan persaingan yang mendorong perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan lebih efisien dan efektif apabila dibandingkan dengan pesaing, seperti tujuan dari *sales promotion* yaitu untuk keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan pembelian konsumen

Berangkat dari hal tersebut, CV. Kopisiologi Indonesia sebagai badan usaha yang bergerak dalam industri kuliner atau *café/coffee shop* memenuhi kebutuhan konsumen untuk menongkrong yang dapat dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. CV. Kopisiologi Indonesia berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini

telah mengalami pasang surut baik pada penjualan maupun jumlah konsumen. Kopisiologi telah mengalami perpindahan sebanyak empat kali, tutup pada bulan maret 2020 karena penjualan yang terus menurun, buka kembali pada bulan oktober 2020.

Pada tahun 2020 telah merencanakan untuk melakukan ekspansi untuk memperluas pasar. Namun pada akhirnya CV. Kopisiologi Indonesia memutuskan untuk melakukan perpindahan. Lokasi yang dipilih oleh CV. Kopisiologi Indonesia adalah Jl. Jawa, Bandung. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Bandung. CV. Kopisiologi telah beroperasi di Jl. Jawa sejak Oktober 2020 hingga saat ini.

Adanya perpindahan berdampak bagi pasar serta pandemi covid-19 yang terjadi juga berdampak bagi penjualan yang terdapat di CV. Kopisiologi Indonesia. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan direktur CV. Kopisiologi Indonesia yang mengemukakan bahwa selama beroperasi di Jl. Jawa No. 38, target penjualan yang ada di perusahaan hanya tercapai satu kali saja yaitu pada bulan November (*soft opening*) dengan target penjualan Rp 40.000.000,00 dan pendapatan mencapai Rp 48.596.000,00. Namun pada bulan Desember 2020 hingga April 2021 kopisiologi tidak mencapai target penjualan.

Selain melakukan wawancara dengan direktur Kopisiologi, dilakukan juga wawancara kepada konsumen CV. Kopisiologi Indonesia. Berikut adalah hasil wawancara kepada 10 responden yang sedang mengunjungi CV. Kopisiologi Indonesia dengan alasan dapat memilih lebih dari 1:

Tabel 1.2 Alasan Membeli Produk CV. Kopisiologi Indonesia

| Apa alasan anda membeli produk Kopisiologi? | | | |
|--|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Promosi yang menarik | Harga yang terjangkau | Tempat yang nyaman dan strategis | Produk dan layanan yang baik |
| 5 | 4 | 6 | 4 |

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa suara terbanyak yaitu alasan mengenai tempat yang nyaman dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang nyaman dan strategi menjadi salah satu alasan mereka membeli produk Kopisiologi. Alasan kedua dimiliki oleh promosi yang menarik, hal ini menunjukkan alasan karena promo belum menjadi prioritas utama konsumen untuk membeli produk di CV. Kopisiologi. Menurut direktur CV. Kopisiologi Indonesia, perusahaan telah melakukan upaya promosi untuk menarik konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Pada saat ini, CV. Kopisiologi Indonesia belum dapat menerapkan promosi yang sesuai.

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka pembelian pada konsumen. Berangkat dari paparan-paparan yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kopisiologi Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi CV. Kopisiologi Indonesia mengenai promosi yang dilakukan berjalan kurang efektif. Maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *sales Promotion* yang dilakukan oleh CV. Kopisiologi Indonesia?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen CV. Kopisiologi Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Kopisiologi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh CV. Kopisiologi Indonesia
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen CV. Kopisiologi Indonesia
3. Untuk pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di CV. Kopisiologi Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan agar dapat memberikan keuntungan bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan diharapkan menjadi salah satu wadah yang dapat dilakukan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama menjalani perkuliahan dan penulis dapat memperdalam ilmu mengenai pemasaran pada suatu perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian yang dilakukan ini penulis berharap perusahaan dapat mengetahui solusi dari permasalahan yang sedang dialami serta mengetahui pendapat konsumen mengenai

3. Bagi pembaca

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan ilmu kepada pembaca dari kalangan akademis seperti mahasiswa maupun kalangan non-akademis.