

Comparative Analysis Of Online And Offline Promotions On Purchasing Decisions At Food And Beverage Companies In Palembang City (Case Study Of Mein Garden Cafe Palembang)

Analisis Perbandingan Promosi Online Dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Kota Palembang (Studi Kasus Mein Garden Cafe Palembang)

Mutiara Ainur Rahma ¹⁾, Lily Rahmawati Harahap ²⁾, Sri Ermeila ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ ainurrahmaa2902@gmail.com, ²⁾ harahaplily@iba.ac.id, ³⁾ sriermeila456@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2025]
Revised [22 Juni 2025]
Accepted [26 Juni 2025]

KEYWORDS

Promotion, Purchase Decision, Food and Beverage Company.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan promosi online dan offline terhadap keputusan pembelian pada perusahaan makanan dan minuman di Kota Palembang (Studi Kasus Mein Garden Cafe Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah uji Paired Sample T-test. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Mein Garden Cafe Palembang. Serta Menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 272 responden konsumen Mein Garden Cafe Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Mein Garden Cafe Palembang diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,10$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara promosi online dan promosi offline.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences in online and offline promotions on purchasing decisions at food and beverage companies in Palembang City (Case Study Mein Garden Cafe Palembang). The research method used is the Paired Sample T-test. The data used in this study are secondary data, namely data obtained from Mein Garden Cafe Palembang. As well as using primary data obtained from questionnaires distributed to 272 respondents of Mein Garden Cafe Palembang consumers. The results showed that there was a significant difference at Mein Garden Cafe Palembang, it is known that the significant value of $0.045 < 0.10$, which means that there is a significant difference between online promotion and offline promotion.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 30% terhadap PDB industri non-migas menurut CITATION Kem22 \1 1033 (Kemenperin, 2022) . Sektor ini terus bertumbuh didorong oleh pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat. Di tengah persaingan ketat, pelaku bisnis F&B terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk mempertahankan posisi di pasar.

Era digital telah mentransformasi industri F&B melalui strategi "Online Merges with Offline" (OMO) yang mengintegrasikan pemasaran digital dan konvensional. Di Indonesia, dengan 191 juta pengguna media sosial (73,7%) dan penetrasi internet mencapai 242 juta pengguna (93,4%) menurut Badan Statistik Nasional (2023), strategi ini sangat relevan termasuk di Kota Palembang. Sebagai kota besar dengan infrastruktur telekomunikasi memadai, Palembang memiliki karakteristik masyarakat perkotaan yang melek teknologi, menciptakan peluang bagi bisnis F&B untuk mengoptimalkan strategi pemasaran terintegrasi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini pengguna media sosial di indonesia :

Gambar 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: (RRI, 2023)

Mein Garden Cafe Palembang menghadapi tantangan dalam memilih strategi promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Tantangan yang dihadapi Mein Garden Cafe, seperti banyak usaha F&B lainnya, adalah menentukan strategi promosi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah promosi online yang berbasis teknologi lebih efektif, atau dalam hal ini juga apakah promosi offline yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan memberikan hasil yang lebih signifikan? Hal ini menjadi relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks pasar lokal di Kota Palembang. Berdasarkan beberapa pemaparan tentang promosi online dan offline di atas, kedua jenis promosi tersebut mempunyai kelebihan masing-masing sehingga tiap-tiap konsumen bebas memilih dan menentukan keputusan yang didasari oleh kebutuhan. Maka berkaitan dengan hal tersebut kita senantiasa menyadari bahwa promosi merupakan acuan utama bagi pelaku bisnis. Metode promosi yang digunakan secara tidak langsung menentukan keputusan pembelian konsumen, semua dilakukan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan dari Mein Garden Cafe Palembang itu sendiri.

Tabel 1 Media Promosi Online Mein Garden Cafe Palembang

| Media | Jumlah Ulasan/Follower |
|----------------------|------------------------------|
| <i>Google Review</i> | Rating 4,5 196 Ulasan Google |
| Instagram | 13,2K Pengikut |
| Tiktok | 170 Pengikut |
| <i>GoFood</i> | Rating 4,6 80+ Ulasan |

Sumber : Diolah CITATION Rah25 \ 1033 (Rahma, Harahap, & Ermeila, 2025)

Berdasarkan data yang tersedia, Digital marketing Mein Garden Cafe Palembang telah menunjukkan dampak signifikan terhadap brand awareness dan engagement pelanggan, terlihat dari performa media sosial dan review platform mereka. Di Google Review, bisnis ini memperoleh rating 4,5 dari 5 bintang dengan 196 ulasan, sementara di GoFood mendapatkan rating 4,6 dengan lebih dari 80 ulasan. Konsistensi rating tinggi di kedua platform ini mengindikasikan bahwa bisnis ini mampu memberikan pengalaman positif yang konsisten kepada pelanggannya, baik dari segi produk maupun layanan. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi yang dilakukan bisnis, dengan konsumen menilai promosi berdasarkan daya tarik visual, pengalaman langsung, dan kepercayaan yang dibangun melalui pesan yang disampaikan. Dalam era digitalisasi yang pesat, promosi online menawarkan keunggulan dalam fleksibilitas, kreativitas konten, dan kemampuan melacak efektivitas melalui data analitik, sementara promosi offline seperti billboard dan banner memiliki kelebihan dalam membangun pengalaman langsung bagi pelanggan.

Mein Garden Cafe Palembang juga menggunakan media promosi offline untuk menarik pelanggan. Promosi offline yang digunakan, seperti penggunaan *billboard* dan banner, memiliki keunggulan dalam menciptakan eksposur visual yang luas dan membangun kesadaran merek di lokasi strategis. Billboard yang ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi memungkinkan banyak orang melihat pesan promosi secara langsung, baik saat berkendara maupun berjalan kaki. Dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas, billboard dapat dengan cepat menarik perhatian calon pelanggan, terutama mereka yang sering melewati lokasi tersebut.

Perbedaan karakteristik dan dampak dari kedua pendekatan promosi ini menjadi topik yang relevan untuk dieksplorasi, terutama bagi bisnis seperti Mein Garden Cafe Palembang. Memahami bagaimana kedua strategi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan mendalam yang membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan anggaran promosi, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar F&B yang semakin kompetitif. Berdasarkan beberapa pemaparan tentang promosi online dan promosi offline di atas, kedua jenis promosi tersebut mempunyai kelebihan masing – masing sehingga tiap – tiap perusahaan atau bebas memilih metode promosi yang sesuai dengan tujuan mereka. Pemilihan jenis promosi dapat didasari oleh kebutuhan perusahaan, situasi dan kondisi saat promosi direncanakan, jumlah konsumen, waktu, dan tempat promosi dan sarana dan prasarana yang ada. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Mein Garden Cafe Palembang tentang bagaimana perbandingan antara promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian maka dengan itu penulis akan mengangkat judul berdasarkan uraian permasalahan di atas yaitu dengan judul analisis



perbandingan promosi online dan offline terhadap keputusan pembelian pada perusahaan makanan dan minuman di kota Palembang (studi kasus mein garden cafe Palembang).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut (Armstrong, 2023).

Promosi Online

Di era digital, perilaku konsumen semakin berkembang dengan memanfaatkan penggunaan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Promosi online menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Menurut Nur (2020), promosi online bertujuan agar produk lebih dikenal dan meningkatkan penjualan, sementara Rinnanik (2021) menambahkan bahwa strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai kanal online untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan layanan. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* menjadi platform populer dalam promosi online karena mampu menyampaikan konten menarik yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Promosi Offline

Meskipun perkembangan digital semakin pesat, strategi pemasaran konvensional masih memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen secara langsung. Promosi offline mencakup berbagai metode pemasaran yang dilakukan tanpa memanfaatkan internet, dengan tujuan untuk menjangkau audiens secara langsung dan lebih personal. Salah satu bentuk promosi offline yang paling umum adalah iklan cetak, yang mencakup surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet. Promosi offline yang efektif juga sering memanfaatkan desain visual yang menarik di dalam dan di luar toko. Pemasangan poster, dekorasi, atau produk yang kreatif di dalam toko dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melihat dan membeli produk yang dipajang. Desain yang unik dan menarik dapat menciptakan kesan yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi kunci penting untuk merancang strategi yang efektif. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai sumber seperti media sosial, ulasan online, atau rekomendasi dari orang terdekat. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2021).

Konsep Teori Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi beragam pilihan produk di pasar, konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan secara spontan. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. (Armstrong, 2023) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

Kriteria Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam mengukur kriteria pembelian terdapat beberapa kriteria. Menurut (Kotler & Keller, 2020) terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk yang sesuai

dengan kebutuhan, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, metode pembayaran yang dipilih tunai, kredit, atau debit serta kekuatan strategi pemasaran dan peran hubungan masyarakat dalam membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen secara keseluruhan. Kelima aspek ini saling berkaitan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kenyamanan, kepercayaan, dan nilai tambah yang ditawarkan produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam pasar yang kompetitif dan dinamis saat ini.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid menurut (Sugiyono, 2022) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disusun valid atau sah, maka perlu diuji. Validitas setiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Uji Validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*). Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sebaliknya pertanyaan dikatakan tidak valid apabila nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0,3. (Sugiyono, 2022).

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuisisioner). Kuisisioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Dengan bantuan program SPSS, kriteria yang digunakan adalah dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*, suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2021).

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikan > 0,10 maka terdistribusi normal
2. Jika signifikan < 0,10 maka tidak terdistribusi normal

Survei

Dalam proses pengumpulan data kuantitatif, salah satu metode yang umum digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden adalah survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden (Sujarweni, 2020). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pelanggan Mein Garden Cafe. Kuisisioner yang digunakan akan mengadopsi skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap beberapa hal terkait diantaranya efektivitas promosi online dan offline, pengaruh masing-masing jenis promosi terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap media promosi yang digunakan oleh Mein Garden Cafe.

Wawancara

Metode Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam. Wawancara akan dilakukan dengan dua fokus utama : *Draft* Pertanyaan Wawancara : Pertanyaan dirancang untuk menggali lebih jauh tentang strategi promosi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi online dan offline. *Inform Consent* : Sebelum wawancara dilakukan, setiap partisipan akan diberikan formulir kesediaan untuk memastikan partisipasi informatif.

Uji t Dua Sampel Berpasangan (*paired sample t-test*)

Paired sample t-test adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Menurut (Suliyanto, 2023) sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua atau lebih perlakuan yang berbeda. Misalnya dalam penelitian ini membandingkan antara pelatihan offline dan pelatihan online terhadap kepuasan kerja. Di sini subjeknya

sama tetapi mengalami perlakuan yang berbeda yaitu promosi online dan offline. Cara analisis data menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 0,10. Pada pengujian ini terdapat 3 hasil yang dapat menjadi acuan untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. *Paired Samples Statistics*. Dari tabel ini dapat dilihat nilai rata-rata dari dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Mean*" pada tabel hasil pengujian.
2. *Paired Samples Correlations*. Pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan hubungan atau korelasi antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Correlation*" dan "*Sig.*" serta membandingkan dengan nilai alpha (0,10).
3. *Paired Samples Test*. Dari tabel hasil pengujian ini dapat dilihat apakah ada perbedaan atau tidak antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Sig. (2-tailed)*" pada tabel pengujian dan membandingkan dengan nilai alpha (0,10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sebaliknya pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai *Pearson Correlation* kurang dari 0,3. (Sugiyono, 2022). Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam hasil dari variabel X_1 , X_2 dan Y dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi online, promosi offline, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r -hitung setiap pertanyaan yang lebih besar dari r -tabel (0,3) untuk masing-masing variabel, dengan promosi online terdiri dari 9 pertanyaan, promosi offline 10 pertanyaan, dan keputusan pembelian 7 pertanyaan, yang semuanya diisi oleh 272 responden. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. dengan melihat besarnya *Cronbach Alpha*, suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan dalam hasil dari variabel X_1 , X_2 dan Y , semua variabel yang diuji dinyatakan reliabel. Untuk variabel Promosi Online (X_1), nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,882, yang lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa item pertanyaan reliabel. Variabel Promosi Offline (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955, juga lebih besar dari 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707, yang juga melebihi 0,6, sehingga item pertanyaan untuk variabel ini pun dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi penelitian memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov Test* menunjukkan angka sig. 0,200. Sebuah data dapat dikatakan terdistribusi normal jika sig_{hitung} $> 0,10$. Dan dapat dilihat dari data diatas sig_{hitung} $> 0,10$ (0,200 $> 0,10$), maka data dalam penelitian ini terbukti terdistribusi normal.

Uji t Dua Sampel Berpasangan (*Paired Sample T- test*)

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji t dua sampel berpasangan (*paired sample T-test*) untuk mengetahui nilai rata-rata antara dua variabel yang diteliti, korelasi antara dua variabel, dan ada atau tidaknya perbedaan antara dua variabel yang diteliti. *Paired sample T-test* adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Menurut (Suliyanto, 2023) sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua atau lebih perlakuan yang berbeda. Misalnya dalam penelitian ini membandingkan antara pelatihan offline dan pelatihan online terhadap kepuasan kerja. Di sini subjeknya sama tetapi mengalami perlakuan yang berbeda yaitu promosi online dan offline. Cara analisis data menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 0,10. Pada pengujian ini terdapat 3 hasil yang dapat menjadi acuan untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. *Paired Samples Statistics*. Dari tabel ini dapat dilihat nilai rata-rata dari dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Mean*" pada tabel hasil pengujian.

2. *Paired Samples Correlations*. Pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan hubungan atau korelasi antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Correlation*" dan "*Sig.*" serta membandingkan dengan nilai alpha (0,10).
3. *Paired Samples Test*. Dari tabel hasil pengujian ini dapat dilihat apakah ada perbedaan atau tidak antara dua variabel yang diteliti dengan melihat kolom "*Sig. (2-tailed)*" pada tabel pengujian dan membandingkan dengan nilai alpha (0,10).

Tabel 2

| Paired Samples Statistics | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-------|-----|----------------|-----------------|
| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | Promosi Online | 34,73 | 272 | 3,049 | 0,185 |
| | Promosi Offline | 33,55 | 272 | 9,237 | 0,560 |

Sumber : Output SPSS yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa rata – rata nilai keputusan pembelian konsumen yang memilih lewat promosi secara online adalah 34,73 dan nilai keputusan pembelian konsumen yang memilih lewat promosi secara offline adalah 33,55

Tabel 3

| Paired Samples Correlations | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|-----|-------------|-------|
| | | N | Correlation | Sig. |
| Pair 1 | Promosi Online & Promosi Offline | 272 | 0,034 | 0,576 |

Sumber : Output SPSS yang diolah 2025

Pengujian di atas dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antara nilai promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian konsumen. Korelasi (hubungan) nilai promosi online dan promosi offline adalah 0,034 .

Tabel 4

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|-----|-----------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 90% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Promosi Online - Promosi Offline | 1,176 | 9,628 | 0,584 | 0,213 | 2,140 | 2,015 | 271 | 0,045 |

Sumber : Output SPSS yang diolah 2025

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai Sig. (*2-tailed*) < 0,10 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai Sig. (*2-tailed*) > 0,10 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan Keputusan :

Berdasarkan pengujian di atas, dapat diketahui bahwa Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,045 < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian konsumen Mein Garden Cafe Palembang.



Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel – variabel yang diteliti adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian konsumen di Mein Garden Café Palembang, dengan nilai rata-rata keputusan pembelian lebih tinggi pada promosi online (34,73) dibandingkan promosi offline (33,55) dan nilai signifikansi 0,045 ($< 0,10$). Meskipun korelasi antara keduanya tidak signifikan (nilai korelasi 0,034 dan signifikansi 0,576), baik promosi online maupun offline tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah terpapar keduanya. Hasil wawancara dengan manajemen menunjukkan bahwa promosi online menjadi strategi utama, didukung oleh penggunaan aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan selebgram dan artis. Survei juga menguatkan temuan ini, di mana 70% konsumen mengetahui informasi melalui media sosial dan 76% menyatakan bahwa promosi online memengaruhi keputusan pembelian mereka, dibandingkan hanya 24% yang dipengaruhi oleh promosi offline.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menunjukkan Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara promosi online dan offline terhadap keputusan pembelian konsumen di Mein Garden Café Palembang, dengan promosi online terbukti lebih dominan dan efektif. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,045 mengindikasikan bahwa promosi online secara signifikan lebih berpengaruh dibanding promosi offline, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih optimal. Temuan ini diperkuat oleh wawancara dan survei yang menunjukkan bahwa promosi online lebih efektif dalam menjangkau konsumen modern yang lebih banyak mengakses media digital, sementara promosi offline berfungsi sebagai pelengkap bagi konsumen lokal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan makanan dan minuman perlu menyesuaikan strategi promosi mereka dengan perilaku konsumen digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian, seperti faktor demografis dan analisis berkelanjutan guna memahami perubahan atau perkembangan yang terjadi seiring waktu terhadap perilaku konsumen. Akademisi diharapkan mengembangkan ajaran yang menekankan pemasaran digital dan studi kasus terkait promosi online dan offline. Bagi pelaku industri, khususnya sektor makanan dan minuman, penting untuk terus beradaptasi dengan *trend* pemasaran digital, memperkuat strategi promosi online dan offline, serta mengumpulkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. &. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, A. (2021). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nur, A. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 158.
- PT. Pelayaran Nasional Bina Buana Raya TBK. (2023, Desember 03). *PT. Pelayaran Nasional Bina Buana Raya TBK*. Retrieved from PT. PELAYARAN NASIONAL BINA BUANA RAYA TBK: <http://bbr.co.id/id/>
- Rahma, M. A., Harahap, L. R., & Ermeila, S. (n.d.).
- Rahma, M. A., Harahap, L. R., & Ermeila, S. (2025). *Analisis Perbandingan Promosi Online dan Promosi Offline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Di Kota Palembang (Studi Kasus Mein Garden Cafe Palembang)*. Palembang: Universitas IBA.
- Rinnanik. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Adab.

- RRI. (2023, May 29). *Data statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Retrieved from RRI.co.id: <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2023). *Metode Peneitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.