

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Maxx Coffee RS Siloam TB Simatupang

Nafidzah Thifal Dianti¹, Yudhiet Fajar Dewantara²

^{1,2}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
ydwantara@bundamulia.ac.id (Corresponding Author)

ABSTRACT

The number of coffee shops in Indonesia as of August 2019 reached more than 2,950 outlets, an increase of almost three times compared to 2016, which was only 1,000 outlets. Sales promotion which is an important element and can influence consumers to buy and use the products or services offered by the company. The purpose of this study was to determine the extent of the promotion mix at Max Coffee Rs Siloam TB Simatupang. This study uses quantitative research methods with a descriptive approach. Sources of data in the analysis are secondary data obtained from Maxx Coffee Siloam Hospital Tb Simatupang and primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents and direct observation at the research site. The data analysis technique used was simple linear regression analysis with SPSS version 23. The results of the research on the simultaneous test were obtained from the calculated F value = 56.707 with a significance of 0.000 with an omission of 0.05. So that it is proven that there is a simultaneous influence between the independent variable Sales Promotion on the dependent variable of Purchase Decision. Partially, the indicator of the sales promotion variable is based on the T value, it is known that the t-count value is $8.004 > 1.987$ t table. So it can be concluded that there is an influence between the independent variables Sales Promotion (coupons, rebates, price packs) on the dependent variable Purchase Decision. The author suggests to the company to be able to carry out attractive promotions and advertisements carried out by the company must be really creative and varied so that efforts to provide complete information related to product advantages can be well received by consumers.

Keywords: Coffee, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir di Indonesia khususnya di Kota Jakarta Selatan mengalami pertumbuhan yang pesat dari segi industri food and beverage salah satunya bisnis kedai kopi. Jumlah kedai kopi di Indonesia terus tumbuh menjadi emerging business yang muncul seperti cendawan di musim hujan. Ini terlihat dari menjamurnya jumlah kedai kopi kekinian dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-

gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independen modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Salah satu kedai kopi yang cukup digemari yaitu Maxx Coffee. Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 di bawah PT Maxx Coffee Prima. Memiliki 80 cabang di 22 kota di Indonesia dan 1 outlet yang baru buka pada tahun 2020 di Singapore. Maxx Coffee menghadirkan produk-produk yang inovatif setiap tiga bulan dan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Penyajian kopi di Maxx Coffee menggunakan metode terbaru yang tengah booming dikalangan barista, yaitu metode cold brew, yakni proses menyaringkan bubuk kopi dengan air es di wadah khusus.

Untuk kenyamanan tempat, Maxx Coffee didesain nyaman dan seterang mungkin dengan bentuk full coffee shop. Konsep demikian disebut Geoffry Samuel, selaku Head Of Marketing, sebagai "melting pot", yaitu tempat yang nyaman untuk berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat. Untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya maka diperlukan sebuah strategi untuk menarik konsumen, salah satu strategi yang dibutuhkan perusahaan adalah promosi. Sebagai salah satu bagian dari kegiatan promosi, sales promotion merupakan unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh Maxx Coffee adalah menjalin kerja sama dengan kemitraan delivery online atau ojek online (Grab, Gojek) dengan memberikan penawaran harga promo potongan harga pengiriman dan potongan harga sebanyak 40% dengan minimal pemesanan atau pembelian sebesar Rp. 80.000. Kemudian dengan aplikasi digital money (Ovo, Shopee), Shopee bekerja sama dengan maxx coffee dalam menawarkan promo yang menarik untuk konsumen yang menggunakan pembayaran melalui shopee pay dengan memberikan cashback 30% maksimal 10.000 koin shopee tanpa minimal pembelian. Selain itu Maxx Coffee juga menawarkan promo dimana konsumen dapat membeli produk minuman dengan harga Rp 10.000 pada hari senin sampai kamis dan harga Rp. 25.000 pada hari jumat sampai minggu, dengan menggunakan kartu VISA Contactless. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka saya ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Maxx Coffee RS Siloam TB Simatupang**", agar dapat mengetahui dan mengevaluasi kegiatan promosi mana yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KONSEP TEORITIS

A. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

B. Sales Promotion

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

- 1) *Coupons* (Kupon)
 - a. Pembelian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
- 2) *Rebates* (Potongan Harga)
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
- 3) *Price Packs / cents-off deals*
 - a. Konsumen menyukai promosi paket harga.
 - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
 - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:176).

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2016:176).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Maxx Coffee Siloam Tb Simatupang yang berlokasi di Jl. R.A.Kartini No.8, RT.10/RW.4, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta-fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Pada teknik pengumpulan data yang digunakan terdapat dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016 : 308) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh

melalui kuesioner online menggunakan google form dan observasi data dengan berkunjung langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati kondisi sebenarnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:137) menjelaskan data sekunder adalah sebagai berikut: "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini". Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang diberikan oleh Maxx Coffee Siloam TB Simatupang dan diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya.

Skala pengukuran pada penelitian ini mempergunakan alat bantu Skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu:

- 1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu.
- 2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
- 3) maksud katagori SS-S-TS-STSS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Menurut hasil yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar terdapat 5 (lima) pernyataan tentang karakteristik dari 100 responden, yaitu meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan . Berikut karakteristik responden:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - laki	60	60 %
Perempuan	40	40 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa peminat dalam pembelian kopi didominasi oleh laki - laki sebesar 60%, sedangkan perempuan sebesar 40%. Karena kafein memiliki dampak yang lebih besar terhadap laki-laki dibanding perempuan. Dapat dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh University of Barcelona, Dalam menguji penelitian ini, ilmuwan menggunakan 668 mahasiswa, yang terdiri dari 238 laki-laki, 430 perempuan dengan rata-rata

berumur 22 tahun. Pengukuran diambil sebelum dan setelah kafein dikonsumsi (10-30 menit setelahnya) dan pada tengah hari (pukul 11-13) dan sore (16-18), untuk melihat perubahan berdasarkan waktu. Meskipun keduanya mengalami perubahan pada aktivitas mereka setelah minum kopi, tapi dampak lebih besar terjadi pada laki-laki.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
12 - 17 Tahun	6	6 %
18 - 40 Tahun	52	52 %
41 - lebih dari 65 Tahun	42	42 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan dari tabel diatas, usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18 - 40 tahun dengan presentase sebesar 52% dikarenakan pada usia ini biasanya paling sering mengkonsumsi kopi karena mengandung kafein yang bersifat kecaduan terutama pada usia tersebut.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Jakarta Selatan	67	67 %
Depok	10	10 %
Jakarta Pusat	8	8 %
Tangerang Selatan	7	7 %
Jakarta Timur	3	3 %
Jakarta Barat	3	3 %
Jakarta Utara	2	2 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden, mayoritas konsumen berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 67 dengan presentase 67%. Hal ini dikarenakan Maxx Coffee Siloam Tb Simatupang berlokasi di Jakarta Selatan, sehingga mayoritas pengunjung berasal dari Jakarta Selatan.

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	24	24 %
Karyawan	46	46 %
Wirausaha	30	30 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 46 dengan presentase 46%. Hal ini dikarenakan Maxx Coffee Siloam Tb Siamtupang berada di rumah sakit dan disekitarnya adalah kawasan perkantoran.

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	1	1 %
Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000	22	22 %
Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000	36	36 %
>Rp. 5.000.000	41	41 %
Jumlah	100	100 %

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas , didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebanyak >Rp. 5.000.000 dengan presentase 41%, diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan sebanyak Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000 dengan presentase 36%. Hal ini dikarenakan pengunjung yang membeli produk Maxx Coffee adalah karyawan sehingga memiliki pendapatan yang sesuai dengan Kriteria usia 18-40 tahun oleh sebab itu perlu adanya pendapatan untuk membeli sebuah produk

B. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,652	5,654		1,000	,320
	Sales Promotion	1,053	,103	,718	10,206	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Konstata dalam penelitian ini sebesar 5,652 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,652. Koefisien regresi X sebesar 1,053 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Sales Promotion (X), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 1,053. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

C. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,510	3,09761

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,718. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,515, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 51,5%.

2) Uji T- Parsial

Tabel 8. Hasil Uji T (Indikator Coupons)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,761	3,714		9,090	,000
	Coupons (X1)	2,799	,350	,629	8,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator coupons berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai T, diketahui nilai thitung sebesar $8,004 > t_{tabel} 1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator coupons berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji T (Indikator Rebates)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,602	6,828		6,386	,000
	Rebates (X2)	1,316	,455	,281	2,895	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator rebates berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai T, diketahui nilai thitung sebesar $2,895 > t_{tabel} 1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator rebates berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji T (Indikator Price Packs)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,688	3,645		7,047	,000
	Price Packs (X3)	3,421	,330	,723	10,371	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator price packs berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai T, diketahui nilai thitung sebesar $10,371 > t_{tabel} 1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator price packs berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530,391	1	530,391	56,707	,000 ^b
	Residual	916,609	98	9,353		
	Total	1447,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05. Syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung = $56,707 >$ daripada F tabel sebesar = 3.94 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka, hal ini sesuai dengan syarat di atas yang berarti hipotesi menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (coupons, rebates, price packs) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis regresi sederhana, secara simultan variabel Sales Promotion yang terdiri dari coupons, rebates, price packs, mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diperoleh dari nilai F hitung = $56,707$ dengan signifikansi $0,000$ dengan tingkat kealpaan sebesar $0,05$. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas Sales Promotion (coupons, rebates, price packs) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 2) Secara Parsial Variabel Coupons, Rebates, Price Packs berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel Coupons, Rebates, Price Packs sebesar $0,000 < 0,05$
- 3) Nilai R Square sebesar $0,515$ yang artinya $51,5\%$ sales promotion mempengaruhi keputusan pembelian pada Maxx Coffee Siloam Tb Simatupang.

Berdasarkan pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini. Penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada Maxx Coffee atau pihak-

pihak yang bersangkutan dalam hal ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan:
 - a) Saran untuk maxx coffee dari hasil penelitian ini berpengaruh baik untuk pendapatan penjualan, namun pihak perusahaan harus tetap mempertahankan kegiatan promosi-promosi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap pendapatan seperti tetap mempertahankan hubungan baik dalam kerja sama menawarkan promosi melalui aplikasi pesanan online ataupun bank. Karena kegiatan yang sudah dilakukan tersebut mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di maxx coffee.
 - b) Perusahaan Maxx Coffee diharapkan memaksimalkan penggunaan aplikasi dalam melakukan kegiatan promosi, seperti membuat aplikasi maxx coffee untuk menerapkan promosi yang ada dan membuat line official untuk membagikan info promosi kepada konsumen agar konsumen lebih cepat mendapatkan info promo yang ada, sangat disayangkan apabila maxx coffee tidak membuat aplikasi tersebut. Karena melalui aplikasi tersebut maxx coffee dapat bersaing dalam melakukan promosi dengan kompetitor lainnya.
- 2) Bagi Akademis:
 - a) Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, NewJersey: Prentice-Hall Published.Pearson Education,Inc.
- Sugiyono, H. (2016). Metode kualitatif dan kuantitatif. Cetakan ke-23. Alfabeta, Bandung.
- Sahid, Raharjp, 2019, SPSS Indonesia, (online) <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html> (Diakses pada tanggal 30 April 2020)