

Pengaruh Sales Promotion Tumbler Day terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran

The Influence of Sales Promotion Tumbler Day to Consumer Purchase Decision at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran

Regina Dewi Hanifah

Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata Bunda Mulia
rhanifah@bundamulia.ac.id

Fungky Hartono

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

The problems that occurs are the decrease in sales at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran both in total sales and at the time of sales promotion Tumbler Day on every 22, which according to Strang (Kazmi and Batra, 2008: 482) sales promotion is a short-term incentive to encourage the purchase or sale a product or service. The purpose of this study is to determine whether there is influence sales promotion Tumbler Day to consumer purchasing decisions at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran. Data collection techniques used in this study are questionnaires, interviews, observation, literature study, and documents and sampling techniques used is simple random sampling which got samples for this study as much as 166 respondents.

From the research results obtained correlation coefficient of 0,510 with the influence between the two variables is 26.1% with the coefficient of determination of 0.261. The formulation of simple regression equation obtained is $\hat{Y} = 21,386 + 0,647X$ which means that every occurrence of additional duration of sales promotion Tumbler Day hence there will be an increase in purchasing decision. Based on the t-test in this study, the following results obtained $t_{count} > t_{table}$ ($7,601 > 1,97453$), based on these results then H_0 is rejected and H_a accepted, so it can be concluded for this study that there is influence between sales promotion Tumbler Day to purchase decision consumers at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran.

The conclusion that can be taken from this research is by increasing the duration of sales promotion Tumbler Day will be able to improve purchasing decision at Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran. Suggestion for management is to give additional duration on Tumbler Day sales promotion so that sales can be increased and also can form special promotion for Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran.

Keywords: Sales promotion, purchase decisions, Coffee Shop

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi adalah penurunan pada penjualan di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran baik pada total penjualan maupun pada saat adanya sales promotion Tumbler Day pada setiap tanggal 22, yang dimana menurut Strang (Kazmi dan Batra, 2008:482) sales promotion merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sales promotion Tumbler Day terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumen dan teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling yang dimana didapatkan sample untuk penelitian ini sebanyak 166 responden.

Dari hasil penelitian didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,510 dengan pengaruh antara kedua variabel tersebut sebesar 26,1% dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,261. Formulasi persamaan regresi sederhana yang di dapatkan adalah $\hat{Y} = 21,386 + 0,647X$ yang artinya adalah bahwa setiap terjadinya penambahan durasi sales promotion Tumbler Day maka akan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian. Berdasarkan pada uji-t pada penelitian ini didapatkan

hasil sebagai berikut $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,601 > 1,97453$), berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan untuk penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran.

Kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah dengan meningkatkan durasi pada *sales promotion Tumbler Day* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran. Saran untuk manajemen adalah dapat memberikan tambahan durasi pada *sales promotion Tumbler Day* sehingga penjualan dapat lebih meningkat dan juga dapat membentuk promosi tersendiri khusus untuk *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran.

Kata kunci: *Sales promotion, keputusan pembelian, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia salah satunya dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sebagai salah satu pilihan untuk melakukan bisnis. Berdasarkan artikel dari [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) pada hari rabu, 27 Juli 2016 jam 18:59 WIB menyatakan bahwa investasi di bidang industri makanan dan minuman diharapkan melewati Rp 50.000.000.000 atau meningkat 16% dari tahun 2015 sebesar Rp 43.000.000.000 sehingga membuka peluang besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. Pada artikel yang sama, [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) juga mengatakan saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5% produk domestik bruto nasional dan 31% produk domestik bruto industri pengolahan non-migas. (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-stabil?page=1>) (tanggal akses: 19/02/2017 jam 18:39 WIB).

Perkembangan trend minum kopi yang diikuti dengan perkembangan industri makan dan minuman yang dimana berdasarkan pada artikel Tempo pada tanggal 30 Juni 2014 menurut data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), pada 2010 konsumsi kopi

Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190.000 ton. Sedangkan 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260.000 ton. Pada artikel yang sama, Anggota Kompartemen Industri dan Kopi Spesialti AEKI Moelyono Soesilo menjelaskan kenaikan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah. "Masyarakat kelas menengah ini memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern," ujarnya saat dihubungi Tempo, Senin 30 Juni 2014. (<https://m.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi>) (tanggal akses: 13/2/2017 jam 19:30)

Pada perkembangan usaha kedai kopi saat ini, bisnis kedai kopi sekarang ini bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi yang disajikan saja tapi harus memiliki tempat dan fasilitas yang baik juga agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang lain. Menurut Royan dalam Remiasa & Lukman (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minuman, kafe, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai

tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospektif bisnis antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Salah satu *brand* yang sangat populer dan menjadi pilihan konsumen untuk menikmati kopi adalah *Starbucks Coffee*. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama *Starbucks Coffee International*, pada tanggal 17 Mei 2002, gerai pertama *Starbucks Coffee* di buka di Plaza Indonesia. Perkembangan *Starbucks Coffee* di Indonesia sangatlah baik, berdasarkan artikel CNN Indonesia, pada tahun 2014 *Starbucks Coffee* sudah memiliki 188 gerai di seluruh Indonesia dan rencananya akan menambah 100 gerai baru di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun (2013-2016).

(<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141010111851-92-5998/2015-starbucks-tambah-35-gerai-baru/>)

(Tanggal diakses: 13 Februari 2017 jam 20:00)

Peningkatan jumlah gerai *Starbucks Coffee* tentu bukan hanya memikirkan dalam bentuk produk, tempat dan harga saja melainkan juga harus memiliki management strategi yang baik juga salah satunya di dalam melakukan promosi. Pada perkembangan usaha sekarang ini banyak kafe yang bermunculan dan masing-masing memiliki harga, produk, tempat dan fasilitas yang sangat kompetitif, oleh karena itu *Starbucks Coffee* memerlukan melakukan promosi yang baik sehingga dapat bersaing dengan kafe yang lain. Menurut Hamdani (Sunyoto, 2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation*. *Sales promotion* berdasarkan pengertian Kotler dan Armstrong adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*. Menurut Kotler dan Keller (2012; 513) *sales promotion* memiliki tiga manfaat yaitu sebagai komunikasi, insentif, dan undangan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008), elemen-elemen dalam proses komunikasi dimulai dari adanya kesadaran kemudian terjadinya pengetahuan dan timbulnya rasa suka sehingga terjadinya preferensi yang dimana menimbulkan keyakinan sehingga dapat terjadinya pembelian.

Salah satu bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* Indonesia adalah promo *Tumbler Day*. Promo *Tumbler Day* memberikan diskon 50% kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan membawa *tumbler Starbucks* milik masing-masing. Promo *Tumbler Day* juga merupakan bentuk dari *Corporate Social Responsibility (CSR) Starbucks Coffee* Indonesia sebagai sebuah komitmen *Starbucks Coffee* Indonesia dalam rangka untuk mendukung “*go-green*” dengan mengurangi penggunaan gelas berbahan kertas dalam bertransaksi yang selalu diadakan pada tanggal 22 setiap bulannya.

Terjadinya penurunan pada total penjualan *Starbucks Coffee* JIExpo

Kemayoran serta terjadinya penurunan total penjualan dan total pax baik secara keseluruhan maupun pada penggunaan promo *Tumbler Day* membuat Penulis memutuskan hal ini penting untuk diteliti karena program yang dimiliki oleh *Starbucks Coffee* ini merupakan program jangka panjang. Pemilihan Program penjualan *Tumbler Day* karena merupakan program promosi penjualan utama yang dimana program ini dibentuk sebagai sebuah komitmen *Starbucks Coffee* Indonesia dalam rangka “go-green” dan akan selalu ada setiap bulannya pada tanggal 22. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih di fokuskan kepada Pengaruh *Sales Promotion Tumbler Day* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran, Jakarta Utara. Dimana penelitian ini akan memberikan kontribusi mengenai efektifitas program tersebut di cabang *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran.

*Korespondensi Penulis:
 E-mail: ghanifah@bundamulia.ac.id

TINJAUAN PUSTAKA

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

Menurut Peter dan Donnelly (2013: 112) “*Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.*” yang artinya *sales promotion* adalah aktifitas ataupun materi yang

menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *sales promotion* adalah aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa.

Manfaat Sales Promotion

Kotler dan Keller (2012: 513) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel *sales promotion* pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi
 Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.
2. Insentif
 Merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.
3. Undangan
 Kotler dan Armstrong (2012:505) meringkas dimensi undangan dengan kalimat: “Di saat *advertising* mengatakan ‘belilah produk kami’ maka *sales promotion* mengatakan ‘belilah sekarang’”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen

menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 478), keputusan adalah hasil menyeleksi dua atau lebih pilihan alternative yang ada. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu pasti orang tersebut dihadapkan pada pilihan merk A, merk B, atau bahkan merk C, dan merk-merk lainnya. Dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, orang tersebut menyeleksi alternatif-alternatif lain. Hasil yang tidak tereliminasi disebut keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Donnelly (2011: 49), keputusan pembelian adalah keputusan akhir akan merk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian sendiri mencakup tipe produk, merk, model, pemilihan toko, dan metode pembayaran.

Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008: 124) dalam mencari respons pembelian dibutuhkan proses pengambilan keputusan. Ada beberapa tahapan yang biasa dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan membeli. Tahap- tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi



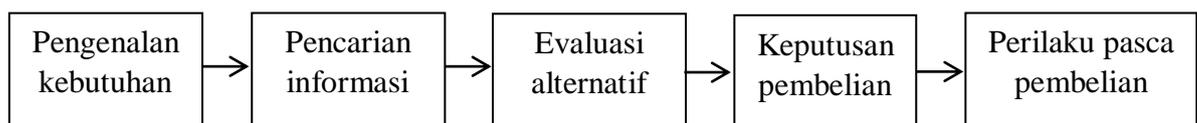
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 124)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dalam komunikasi diperlukannya rasa kesadaran terhadap suatu informasi mengenai produk atau promosi yang dimana konsumen akan menggali lebih dalam tentang informasi tersebut sehingga akan muncul rasa suka yang akhirnya menjadi preferensi dan menjadi

sebuah keyakinan terhadap produk tersebut sehingga akan terjadinya pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen menurut Peter dan Donnelly (2011:47) adalah sebagai berikut:

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Peter dan Donnelly (2011: 47)

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, awalnya harus memiliki

pengenalan kebutuhan konsumen, setelah mengetahui kebutuhan

konsumen, konsumen akan mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang ada barulah terjadi pembelian dan setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli sebagai preferensi untuk pembelian berikutnya.

Pengaruh Psikologi dalam Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Donnelly (2007: 46) terdapat dua faktor psikologi yang penting dalam keputusan pembelian:

1. *Product knowledge*: mengacu pada sejumlah informasi yang dimiliki konsumen dalam ingatannya mengenai kelas produk, bentuk produk, merk, model, dan cara untuk membelinya.
2. *Product Involvement*: mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi pribadi terhadap suatu barang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data yang digunakan pada penelitian ini, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disingkat oleh Sugiyono (2012:23) bahwa disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut tingkat eksplanasinya, jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:36) menjelaskan bahwa

penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

Melihat dari hubungan variabel, jenis penelitian ini adalah asosiatif hubungan kausal. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dengan lebih spesifik, Sugiyono (2012:37) menjelaskan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Sesuai yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012:64) dalam hubungan yang bersifat sebab-akibat, terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, p96), menyatakan bahwa variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Sales Promotion (X). Menurut Sugiyono (2015, p97), menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel output merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 225), data primer adalah data yang sumbernya langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan data primer yang digunakan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- **Wawancara**

Penulis melakukan wawancara kepada SPV *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran untuk mendapatkan ijin penelitian serta informasi terkait dengan topik penelitian

- **Observasi**

Penulis meneliti langsung dengan menjadi konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran dengan tujuan memperhatikan terjadinya peningkatan terhadap tingkat antrian yang terjadi ketika promo *Tumbler Day* dan ketika tanpa promo *Tumbler Day*.

- **Kuesioner**

Kuesioner disebarakan kepada konsumen *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran pada tanggal 22 yang berperan sebagai respond dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Tehubijuluw dan Sugiarto (2014:71), skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan berkaitan dengan keyakinannya teradap satu objek tertentu. Sebenarnya skala likert merupakan skala ordinal, namun sering dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 225), data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- **Studi pustaka**

Penulis mendapatkan informasi dan masukan-masukan dengan cara membaca buku, jurnal-jurnal dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

- **Dokumen**

Artikel-artikel online mengenai perkembangan industri *food and beverage* serta trend minum kopi dan dari SPV *Starbucks Coffee* JIExpo mengijinkan penulis untuk mendapatkan data penjualan periode November 2016 – Februari 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk minuman di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran pada bulan April- Juni 2017 pada tanggal 22.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:62). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu teknik *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012: 92). *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *cluster random*.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setaip unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 95). *Nonprobability sampling* meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental / incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling*

jenuh / sampling sensus, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* di tanggal 22.

Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:93).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, penulis menggunakan jenis validitas konstruk (*construct validity*) yang berarti validitas berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Siregar, 2013: 47). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji reliabilitas *internal consistency*. Pengujian ini dilakukan dengan mencoba alat ukur sebanyak satu kali, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Siregar, 2013 : 56). Setelah itu pengujian menggunakan uji normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Korelasi *product moment pearson* dan Perhitungan Nilai Koefisiensi Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran merupakan salah satu gerai *Starbucks Coffee* Indonesia yang baru dibuka pada tanggal 18 Juni 2015 di Kemayoran yang berada dibelakang Pekan Raja Jakarta (PRJ) dan berada bersebelahan dengann hotel Holiday Inn Express Kemayoran yang dimana, sekarang ini sudah berjalan selama 1,5 tahun. Produk yang dimiliki *Starbucks Coffee* mempunyai 3 jenis minuman dari *espresso*, teh dan coklat, dan *frappuccino* yang dimana semua minuman tersebut bisa disajikan panas dan dingin sekecuali yang berjenis *frappuccino* hanya bisa disajikan dingin saja.

Starbucks Coffee Indonesia memiliki berbagai macam promosi yang menarik perhatian konsumen, untuk bentuk promosi berbentuk kupon terdapat promo Line Kupon, untuk bentuk promosi bonus khusus terdapat promo *Buy 1 Get 1* debit BCA, kredit BCA atau *Starbucks Card*, dan promo *Breakfast Set*, promo *Payday*, untuk bentuk promosi berbentuk *rebates* terdapat promo *Happy Hour*, dan untuk bentuk promosi diskon terdapat promo *Tumbler Day*. Untuk promo *Tumbler Day* akan selalu muncul pada tanggal 22 setiap bulannya yang dimana promo tersebut untuk mendukung *go-green* konsep dengan membawa *tumbler Starbucks* dalam bertransaksi untuk mendapatkan disc 50% untuk pembelian minumannya tersebut.

Penjualan Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran

Tabel 1

Total Penjualan Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran November 2016 - Februari 2017 (Dalam Rupiah)

| | November 2016 | December 2016 | January 2017 | Februari 2017 |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Total penjualan | 561.380.000 | 503.033.700 | 391.146.000 | 419.078.550 |

Sumber: Management Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran (2017)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa terjadinya penurunan dari November 2016 sampai Februari 2017 yang dimana November 2016 ke Desember 2016 terjadinya penurunan 10,39%, bulan Desember 2016 ke January 2017 terjadinya penurunan 22,24% dan dari January 2017 ke Februari 2017 terjadinya kenaikan 7,14% tapi jika dibandingkan pada November 2016 terjadinya penurunan 25,35%.

Berdasarkan hasil interview dengan SPV Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran bahwa promo yang memiliki pengaruh

terhadap penjualan di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran adalah promo *Buy 1 Get 1* debit BCA dan promo *Tumbler Day*, tapi untuk promo *Buy 1 Get 1* debit BCA tidak selalu ada karena tergantung dari pihak marketing sedangkan promo *Tumbler Day* pasti akan selalu ada pada setiap tanggal 22 setiap bulannya karena promo tersebut dibuat sebagai sebuah bentuk kontribusi Starbucks Coffee Indonesia terhadap konsep *go-green*.

Jika dilihat dari data penjualan pada tanggal 22, terdapat penurunan juga baik dari total penjualan maupun pada penggunaan promo *Tumbler Day*.

Tabel 2

Total Penjualan, Total Pax, Total Penggunaan Promo Tumbler Day tanggal 22 Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran November 2016 – Februari 2017

| | November 2016 | Desember 2016 | January 2017 | Februari 2017 |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Total Seluruh Penjualan (Pax) | 358 (100%) | 237 (100%) | 247 (100%) | 292 (100%) |
| Total Penggunaan promo Tumbler Day (Pax) | 269 (75,14%) | 159 (67,09%) | 141 (57,09%) | 182 (62,33%) |
| Total Penjualan promo Tumbler Day | Rp 10.273.000 (50,67%) | Rp 8.782.000 (49,34%) | Rp 5.795.000 (41,11%) | Rp 6.875.500 (34,19%) |
| Total Penjualan | Rp 20.275.000 (100%) | Rp 17.798.000 (100%) | Rp 14.097.000 (100%) | Rp 20.105.500 (100%) |

Sumber: Management Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran dan olahan Penulis (2017)

Dari tabel diatas menunjukkan terjadinya penurunan total pax tanggal 22 dari bulan November 2016 – Desember 2017

dan mengalami kenaikan pada bulan January 2017 sebesar 4,22% dan, pada bulan February 2017 sebesar 18,22%

namun total pax yang menggunakan promo *Tumbler Day* dan total penjualan tanggal 22 mengalami penurunan dari bulan November 2016 – January 2017 dan baru terjadi kenaikan pada bulan Februari 2017 yang dimana memiliki kenaikan pada total pax yang menggunakan promo *Tumbler Day* sebesar 29,08% dan kenaikan total penjualan tanggal 22 di bulan Februari 2017 sebesar 42,6%.

Berdasarkan data penjualan *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran, penggunaan promo *Tumbler Day* pada bulan November 2016 sebesar 269 pax yang memiliki kontribusi 75,14% dari total pax, pada bulan Desember 2016 sebesar 159 pax yang memiliki kontribusi 67,09% dari total pax, pada bulan Januari 2017 sebesar 141 pax yang memiliki kontribusi 57,09% dari total pax, dan pada bulan Februari 2017 sebesar 182 pax yang memiliki kontribusi sebesar 62,33% dari total pax. Untuk perbandingan dengan kontribusi pendapatan yang di hasilkan dari *Tumbler Day* dengan total penjualan pada hari itu adalah 50,67% pada bulan November 2016, 49,39% pada bulan

Desember 2016, 41,11% pada bulan January 2017 dan 32,7% pada bulan Februari 2017 yang dimana data tersebut di dapat melalui interview dengan Supervisor *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran pada tanggal 10 Maret 2017. Berdasarkan hasil dari kedua tabel penjualan pada periode bulan November 2016 - Februari 2017 dapat disimpulkan oleh penulis bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran yang dimana promosi adalah salah satu alat bantu perusahaan untuk meningkatkan atau mendorong minat beli. Hal itu juga dapat dilihat dari nilai penjualan Promosi *Tumbler Day* yang performanya terus menurun di setiap bulannya. Dapat dilihat bahwa dari total pax atau total jumlah transaksi pembelian yang ada konsumen memang meningkat di bulan terakhir, tetapi hal itu tidak ditunjukkan dengan baik oleh total pendapatan dari promosi tersebut. Dapat disimpulkan juga dari data tersebut bahwa performa promosi *Tumbler Day* di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran kurang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Sales Promotion

| No. | Pernyataan | Kriterium | Minimal Kriterium yang Disyaratkan | Keterangan |
|-----|------------|-----------|------------------------------------|------------|
| 1 | X1 | 0,902 | 0,3 | Valid |
| 2 | X2 | 0,679 | 0,3 | Valid |
| 3 | X3 | 0,579 | 0,3 | Valid |
| 4 | X4 | 0,863 | 0,3 | Valid |
| 5 | X5 | 0,897 | 0,3 | Valid |
| 6 | X6 | 0,886 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan | Kriterium | Minimal Kriterium yang Disyaratkan | Keterangan |
|-----|------------|-----------|------------------------------------|------------|
| 1 | Y1 | 0,618 | 0,3 | Valid |

| | | | | |
|----|-----|-------|-----|-------|
| 2 | Y2 | 0,528 | 0,3 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,590 | 0,3 | Valid |
| 4 | Y4 | 0,779 | 0,3 | Valid |
| 5 | Y5 | 0,767 | 0,3 | Valid |
| 6 | Y6 | 0,759 | 0,3 | Valid |
| 7 | Y7 | 0,693 | 0,3 | Valid |
| 8 | Y8 | 0,784 | 0,3 | Valid |
| 9 | Y9 | 0,731 | 0,3 | Valid |
| 10 | Y10 | 0,756 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kriterium (skor pertanyaan / butir) lebih besar daripada minimal kriterium (skor) yang disyaratkan yang dimana kriterium yang disyaratkan menurut masrun adalah 0,3. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang mewakili variabel Y (keputusan pembelian) adalah valid, yang berarti hasilnya dapat dipercaya untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 terhadap variabel X (*sales promotion*) melalui 6 pertanyaan

dan variabel Y (keputusan pembelian) melalui 10 pertanyaan dan dengan penentuan reliabel atau tidak menggunakan acuan menurut Siregar (2013: 57), yang dimana dasar pengambilan keputusan dalam penentuan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, yaitu:

- Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > 0,6$, maka butir tersebut reliabel
 - Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} < 0,6$, maka butir tersebut tidak reliabel
 - Jika $r_{\alpha} > 0,6$ tapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak reliabel.
- didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Minimal Cronbach Alpha yang Disyaratkan | Keterangan |
|----|------------------------|------------------|---|------------|
| 1 | <i>Sales Promotion</i> | 0,895 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian | 0,878 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan dari tabel 5.11 menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha pada variabel X (*sales promotion*) mendapatkan hasil sebesar 0,895 dan Y (keputusan pembelian) mendapatkan hasil 0,878 yang dimana variabel tersebut lebih dari standard minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan

yaitu 0,6, maka pernyataan *sales promotion* dan keputusan pembelian konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner yang dimana jika dilakukan pengukuran data lagi dengan alat pengukuran yang sama maka akan menghasilkan hasil yang sama.

Analisis Hasil Variabel X (*Sales Promotion*)

Tabel 6

Deskriptif Statistik Variabel X (*Sales Promotion*)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1 | 166 | 2 | 4 | 3.57 | .673 |
| X2 | 166 | 2 | 4 | 3.42 | .542 |
| X3 | 166 | 2 | 4 | 3.75 | .476 |
| X4 | 166 | 2 | 4 | 3.62 | .638 |
| X5 | 166 | 2 | 4 | 3.45 | .675 |
| X6 | 166 | 2 | 4 | 3.45 | .683 |
| Valid N (listwise) | 166 | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan pada tabel 5.19 dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa nilai terendah yang diberikan oleh responden pada ke enam pernyataan tersebut adalah 2 yaitu “Tidak Setuju” dan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden pada ke enam pernyataan tersebut adalah 4 yaitu “ Sangat Setuju” dan

berdasarkan hasil rata-rata pada ke enam pernyataan tersebut, dapat dikategorikan bahwa *sales promotionTumbler Day* yang dilakukan sangat baik karena hasil mean pada ke enam pernyataan tersebut masuk kedalam kategori 3,25 – 4,00 yaitu “Sangat baik”.

Tabel 7
Analisis Hasil Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Deskriptif Statistik Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Y1 | 166 | 2 | 4 | 3.57 | .520 |
| Y2 | 166 | 2 | 4 | 3.65 | .612 |
| Y3 | 166 | 2 | 4 | 3.63 | .587 |
| Y4 | 166 | 2 | 4 | 3.49 | .590 |
| Y5 | 166 | 2 | 4 | 3.54 | .512 |
| Y6 | 166 | 3 | 4 | 3.63 | .484 |
| Y7 | 166 | 2 | 4 | 3.26 | .713 |
| Y8 | 166 | 3 | 4 | 3.62 | .487 |
| Y9 | 166 | 3 | 4 | 3.36 | .480 |
| Y10 | 166 | 2 | 4 | 3.41 | .505 |

Valid N
 (listwise) 166

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa nilai terendah yang diberikan oleh responden pada ke sepuluh pernyataan tersebut adalah 2 yaitu “Tidak Setuju”, sekecuali pada pernyataan ke-6 yaitu “saya percaya dengan kualitas produk dan pelayanan di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran”, pernyataan ke-8 yaitu “saya memutuskan untuk minum kopi/teh di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran karena saya merasa nyaman disini dan percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan disini”, dan pernyataan ke-9 yaitu “saya bersedia untuk merekomendasikan *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran kepada teman atau keluarga saya” dengan nilai terendah 3 yaitu “Setuju”, dan untuk nilai tertinggi yang diberikan oleh responden pada ke sepuluh pernyataan tersebut adalah 4 yaitu “Sangat Setuju” dan berdasarkan hasil rata-rata pada ke

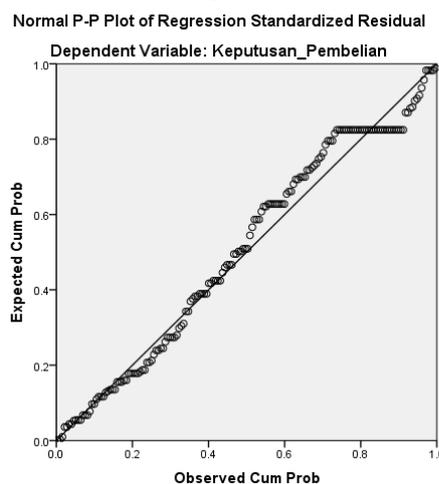
sepuluh pernyataan tersebut, dapat dikategorikan bahwa keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran sangat baik karena hasil mean pada ke sepuluh pernyataan tersebut masuk kedalam kategori 3,25 – 4,00 yaitu “Sangat baik”.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2011:134) deteksi adanya normalitas bisa dilihat pada hasil output SPSS *normal probability plot* menunjukkan berdistribusi normal jika garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan pada Gambar 3, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa penelitian ini berdistribusi normal

karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Korelasi *product moment* pearson menggunakan kriteria bahwa nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative

menunjukkan hubungan (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2010: 250), untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, maka dapat digunakan pedoman pada tabel 3.3. Dari 166 responden yang berhasil di dapatkan oleh peneliti dan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Tabel Model Summary

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .510 ^a | .261 | .256 | 3.295 |

a. Predictors: (Constant), Sales_promotion

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan dari tabel 8 dapat dilihat nilai korelasi yang dihasilkan adalah 0,510 yang dimana masuk kedalam kategori “sedang” (0,4-0,599) yang dimana dapat disimpulkan oleh penulis bahwa adanya pengaruh sedang atau tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah antara *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian

konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran.

Analisis Korelasi Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi/sumbangan yang telah diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 dihitung dengan persamaan:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Berdasarkan dari table 5.17 dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang didapatkan dari hasil penelitian terhadap 166 responden dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 adalah 0,261 yang dimana menjadi 26,1% dengan memasukan rumus yang terdapat diatas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan oleh penulis bahwa 26,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh

sales promotion Tumbler day dan 73,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak yang dimiliki *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran tidak begitu besar karena hasil koefisien determinasinya kurang dari 50%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Penelitian
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.386 | 1.829 | | 11.693 | .000 |
| | Sales_promotion | .647 | .085 | .510 | 7.601 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi pada tabel 5.34, maka dapat dianalisis bahwa persamaan regresi untuk memperkirakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *sales promotion* adalah:

$$\hat{Y} = 21,386 + 0,647X$$

Di mana \hat{Y} adalah keputusan pembelian konsumen dan X adalah *sales promotion*. Berdasarkan dari formulasi yang terdapat di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta yang dihasilkan adalah 21,386 sehingga jika *sales promotion* (X) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 21,386. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika tidak adanya *sales promotion* Tumbler Day maka keputusan pembelian sudah cukup baik.
2. Berdasarkan dari formulasi diatas yang dimana variabel X tersebut adalah *sales promotion Tumbler Day* dan variabel Y tersebut adalah keputusan pembelian dan koefisien regresi variabel *sales promotion* (X) sebesar 0,647 yang artinya jika terjadinya penambahan durasi *sales promotion* sehari (1) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,647. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion Tumbler Day* terhadap

keputusan pembelian, semakin lama durasi *sales promotion Tumbler Day* semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Pada tabel 5.34 juga dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee JIExpo kemayoran, karena nilai sig. yang dihasilkan melalui pengolahan data yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari pada nilai sig. yang ditetapkan menjadi taraf signifikan penelitian ini yaitu 5% atau 0,05, dimana lebih jelasnya adalah $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis (uji-t)

Uji hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee JIExpo Kemayoran

H_a : Terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran Keputusan pembelian didasari kriteria pengujian menurut Siregar (2013: 41) adalah sebagai berikut:

- Ho diterima, jika $(-t_{\text{tabel}}) \leq t_{\text{hitung}} \leq (+t_{\text{tabel}})$
- Ho ditolak, jika $(-t_{\text{hitung}}) < (-t_{\text{tabel}})$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Dalam uji-t ini, berdasarkan Sugiyono (2015:231) untuk mengetahui derajat kebebasan menggunakan rumus $df = n -$

2, yang dimana n adalah jumlah responden sehingga pada penelitian ini dengan 166 responden didapatkan hasil derajat kebebasan sebesar 164 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang dimana menurut Sugiyono (2015:90) tingkat signifikansi 5% adalah nilai taksiran umum yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan dari nilai derajat kebebasan dan nilai tingkat signifikan dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,97453 (berdasarkan dari hasil lampiran t_{tabel}).

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Penelitian
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized | | Standardize | | |
|-------|-----------------|----------------|------------|-------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 21.386 | 1.829 | | 11.693 | .000 |
| | Sales_promotion | .647 | .085 | .510 | 7.601 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil data dari tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} untuk penelitian ini adalah 7,601, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, di mana $7,601 > 1,97453$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti keputusan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh sedang antar *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian pengaruh *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks*

Coffee JIExpo Kemayoran, didapatkan kesimpulan untuk perumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil profil responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berkunjung ke *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran adalah wanita dengan umur kebanyakan adalah 21-30 tahun dengan profesi wiraswasta atau karyawan dengan pendapatan kebanyakan lebih dari Rp 10.000.000 yang dimana mayoritas dari konsumen tersebut sudah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali dan mayoritas berdomisili di Jakarta Utara.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang menggunakan

metode statistik, maka dapat diketahui:

- a. Uji normalitas pada penelitian pengaruh *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran di dapatkan hasil berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

Nilai uji koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,510 yang dimana angka tersebut menunjukkan pengaruh yang dimiliki *sales promotion TumblerDay* memiliki pengaruh yang tidak begitu besar tapi juga tidak begitu kecil.

- b. Koefisien determinasi didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 0,261 atau 26,1% yang artinya adalah bahwa pengaruh *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran adalah sebesar 26,1%, hal itu menunjukkan bahwa dampak yang dimiliki *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran tidak begitu besar.
- c. Dalam pengujian regresi dapat diketahui formulasi $\hat{Y} = 21,386 + 0,647X$ yang dimana X itu adalah *sales promotion Tumbler Day* dan \hat{Y} itu adalah keputusan pembelian, untuk nilai konstanta adalah 21,386 yang dimana jika tidak ada *sales promotion* maka nilai keputusan pembelian positif yaitu sebesar 21,386. Untuk koefisien regresi variabel *sales promotion* (X) sebesar 0,647 yang artinya jika ada penambahan durasi pada *sales promotion Tumbler Day* maka akan ada peningkatan pada keputusan pembelian sebesar

0,647 dan karena hasil koefisien regresinya positif hal itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara X dan Y sehingga jika X mengalami kenaikan maka akan meningkatkan nilai pada Y juga.

- d. Pada uji-t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,601 > 1,974$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa **“Terdapat pengaruh antara *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran”**.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *sales promotion Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan oleh penulis kepada *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Saran-saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion Tumbler Day* yang dilakukan pada saat ini sudah cukup baik, baik dalam mengkomunikasikan program promosi tersebut maupun dalam bentuk program dari *sales promotion* itu sendiri, mungkin untuk dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi dapat dilakukan penambahan pada durasi berlangsungnya promosi tersebut.
2. Membentuk promosi tersendiri khusus di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran seperti promosi diskon 50% untuk konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara atau dengan KTP kecamatan Pademangan

dikarenakan berdasarkan hasil dari profil konsumen, konsumen yang ada di *Starbucks Coffee* JIExpo Kemayoran pada saat *Tumbler Day* didominasi oleh konsumen berdomisili Jakarta Utara .

DAFTAR PUSTAKA

- Ardania, Dwiarta. (2014). *Analisa Pengaruh Dimensi-Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kossai Solar Window PT. Tritunggal Prakarsa Prima Mandiri*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Bunda Mulia.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi Ke-6)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Cannon, Perreault., & McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global (Edisi Ke-16)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, Bernard., Lockwood, Andrew., Alcott, Peter., & Pantelidis, Loannis., (2012). *Food and Beverage Management (5th Edition)*. New York: Routledge.
- Donnelly, James H., & Peter, J. Paul. (2007). *A Preface to Marketing Management (9th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2011). *A Preface to Marketing Management (12th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Foskett, David., Paskins, Patricia., & Pennington, Andrew. (2016). *The Theory of Hospitality & Catering (13th Edition)*. London: Hodder Education.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Refika Aditama.
- Kazmi, S.H.H., & Batra, Satish K. (2008). *Advertising & Sales Promotion (3rd Edition)*. New Delhi: Excel Book.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Global Edition, New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Priyatno, Dwi. (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Edisi Ke-2)*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Powers, T., & Barrows, C. W., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry (10th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kannuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sylvania, Meifrinta Lika. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelia Handphone China Cross Mobile Phone*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Bunda Mulia.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, P.D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi Ke-15)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Versi Online : <http://journal.ubm.ac.id/>
Hasil Penelitian

-
- Sumardjoko, Bambang. (2011). *Metode Statistik*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategy dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tehubijuluw, Florentina K., & Sugiarto. (2014). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Matana Bina Utama.

Daftar Pustaka Jurnal:

- Daramola, GC., Okafor, LI., & Bello, MA. (2014). Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Marketing Management*. 2 (1): 8-13.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. Tamil., & A, Pushpa. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences and Education*. 4 (1): 116-124.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2): 142-156.

Daftar Pustaka Internet:

- Santoso, Febiyani. (2015). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran 19th Avenue Jakarta (Online) tersedia di <http://library.binus.ac.id>

