

ABSTRAK

Promosi penjualan adalah alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan pembelian produk, serta mengurangi perilaku berganti-ganti merek dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Starbucks Coffee adalah salah satu gerai kopi yang terkenal dan sering melakukan promosi penjualan seperti beli 1 gratis 1, potongan harga, paket harga dll. Melihat promosi penjualan tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung dengan menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee dengan Sampel konsumen Starbucks Coffee yang pernah menggunakan program promosi penjualan Starbucks Coffee, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode survei menggunakan kuesioner. Berdasarkan perhitungan Regresi Linier Sederhana, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee sebesar 26,5%.

Kata kunci: promosi penjualan, starbucks coffee, minat beli, alat-alat promosi penjualan

ABSTRACT

Sales promotion is an effective communication tool for introducing new products and increasing product purchases, as well as reducing behavior of changing brands with the aim of increasing short-term sales to build long-term market share. Starbucks Coffee is one of the famous coffee shops and often do sales promotions such as buy 1 free 1, discounts, price packages etc. Seeing the sales promotion researchers have a goal to determine whether there is influence and how much influence Sales Promotion of Buying Interest Starbucks Coffee consumers in Bandung by using the type of research Causal Explanatory. The population in this research is consumer of Starbucks Coffee with sample who has used sales promotion program Starbucks Coffee, the sample technique used purposive sampling with survey method using questionnaire. Based on the calculation of Simple Linear Regression, the researcher found that there is influence of sales promotion to consumer buying interest of Starbucks Coffee by 26,5%.

Keyword: sales promotion, starbucks coffee, buying interest, sales promotion tools

Daftar Isi

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR | iv |
| SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN | v |
| SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN DATA PERUSAHAAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| <i>ABSTRACT</i> | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR GRAFIK..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| 2.1. Kajian Pustaka..... | 11 |
| 2.1.1. Pemasaran | 11 |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 12 |
| 2.1.4. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 13 |
| 2.1.5. Promosi..... | 16 |
| 2.1.5.1 Tujuan Promosi..... | 16 |
| 2.1.6 Bauran Promosi | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi..... | 18 |
| 2.1.7 Promosi Penjualan..... | 20 |
| 2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan..... | 23 |
| 2.1.7.2 Jenis Promosi Penjualan..... | 23 |
| 2.1.7.3 Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan..... | 24 |
| 2.1.7.4 Sifat-sifat Promosi Penjualan | 25 |
| 2.1.7.5 Langkah-langkah Promosi Penjualan..... | 25 |
| 2.1.7.6 Pengembangan Program Promosi Penjualan | 28 |
| 2.1.7.7 Promosi Penjualan Starbucks Coffee | 31 |
| 2.1.8 Minat beli | 31 |
| 2.1.8.1 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli..... | 32 |
| 2.1.8.2 Indikator Minat Beli | 32 |
| 2.1.9 Riset Empiris..... | 34 |
| 2.1.10 Rerangka Pemikiran | 37 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis..... | 38 |
| BAB III..... | 40 |
| 3.1.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian..... | 40 |
| 3.1.2 Pendekatan Penelitian..... | 40 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 3.2.1 Populasi..... | 41 |
| 3.2.2 Sampel Penelitian..... | 42 |
| 3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel..... | 43 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian | 44 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 49 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 49 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 50 |
| 3.6.1 Uji Validitas Penelitian | 50 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.6.3 Uji Normalitas Penelitian | 51 |
| 3.6.4 Uji Heteroskedastisitas | 52 |
| 3.6.5 Uji Regresi Data Penelitian..... | 53 |
| 3.7 Uji Hipotesis Penelitian..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| BAB IV..... | 55 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 55 |
| 4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis..... | 55 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Data Tabulasi Responden | 61 |
| 4.1.3 Uji Instrumen | 73 |
| 4.1.3.1 Uji Validitas..... | 74 |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.1.4 Uji Asumsi Klasik | 79 |
| 4.1.4.1 Uji Normalitas..... | 79 |
| 4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas | 82 |
| 4.1.4.3 Hasil Akhir Uji Asumsi Klasik | 83 |
| 4.1.5 Uji Hipotesis..... | 84 |
| 4.1.5.1 Uji Hipotesis Simultan antara Promosi Penjualan dan terhadap Minat Beli | 84 |
| 4.2 Pembahasan pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat Beli konsumen Starbucks Coffee di kota Bandung | 86 |
| BAB V | 89 |
| 5.1 SIMPULAN | 89 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 89 |
| 5.3 Implikasi Penelitian..... | 90 |
| 5.4 Saran..... | 91 |
| 5.4.1 Saran Penelitian Selanjutnya | 91 |
| 5.4.2 Saran Starbucks Coffee..... | 91 |
| DAFTAR PUSAKA | 92 |
| LAMPIRAN..... | 94 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS | 102 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....37



DAFTAR GRAFIK

Grafik no.1 jumlah data pertumbuhan gerai Starbucks Coffee di Indonesia 1



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Informasi gerai Starbucks Coffee di kota Bandung..... | 2 |
| Tabel 2.1 Riset Empiris | 34 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian..... | 44 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.2 Usia..... | 56 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan..... | 56 |
| Tabel 4.4 Frekuensi datang ke Gerai Starbucks Coffee sebulan | 57 |
| Tabel 4.5 Responden yang pernah datang ke gerai Starbucks Coffee | 57 |
| Tabel 4.6 Jenis Promosi Penjualan yang Pernah dibeli oleh Responden | 59 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1 | 61 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2 | 62 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3 | 63 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4..... | 64 |
| Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5..... | 65 |
| Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6..... | 66 |
| Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7 | 67 |
| Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8..... | 68 |
| Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9..... | 69 |
| Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10 | 70 |
| Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11 | 71 |
| Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12 | 72 |
| Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13 | 73 |
| Tabel 4.20 KMO and Bartlett's Test..... | 74 |
| Tabel 4.21 Rotated Component Matrix..... | 76 |
| Tabel 4.22 Reliability Statistic | 77 |
| Tabel 4.23 Item-Total Statistics Promosi Penjualan | 77 |
| Tabel 4.24 Reliability Statistic | 78 |
| Tabel 4.25 Item-Total Statistics Minat Beli..... | 78 |
| Tabel 4.26 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 80 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.27 Uji <i>Outliers</i> | 80 |
| Tabel 4.28 Normalitas Setelah Determinasi | 81 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 82 |
| Tabel 4.30 Hasil Akhir Uji Asumsi Klasik | 83 |
| Tabel 4.31 Uji Hipotesis | 85 |
| Tabel 4.32 Koefisien Determinasi | 85 |
| Tabel 4.33 Koefisien Regresi | 86 |



LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------|----|
| Lampiran A Kuesioner..... | 94 |
| Lampiran B Data Kuesioner..... | 99 |

