

Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot

Uci Andriani, Tandiyo Pradekso, Wiwid Noor Rakhmad

andrianiuci17@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Companies carry out various strategies to survive in the midst of business competition. Bean Spot carries out a sales promotion strategy to increase sales. Bean Spot also builds consumer trust through social media. However, with all the efforts that have been made, Bean Spot was unable to achieve the sales target. This study aims to explain the correlation between sales promotion exposure and the level of trust with purchase decision of Bean Spot products. Sales Promotion Stimulus Theory and Brand Equity Theory are used in this study to explain the correlation between variables. The sample of this research is 100 respondents aged 18 -35 years old in Palembang City who have seen Bean Spot sales promotions through print and social media, and have purchased Bean Spot products at least once. Through the Kendall Tau-B correlation analysis technique, the results of the first hypothesis test show that there is no correlation between sales promotion exposure and the decision to purchase Bean Spot products as evidenced by a significance value of 0.275. Then the second hypothesis test shows that there is a correlation between the level of trust and the decision to purchase Bean Spot products with a significance value of 0.000 and a coefficient value of 0.353.

Keywords: coffee, sales promotion, Bean Spot, explanatory, kendal tau b

ABSTRAK

Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan di tengah arus persaingan bisnis. Bean Spot melakukan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Bean Spot juga membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial. Namun dengan segala usaha yang telah dilakukan, Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot. *Sales Promotion Stimulus Theory* dan *Brand Equity Theory* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang berusia 18-35 tahun di Kota Palembang yang pernah melihat promosi penjualan Bean Spot melalui media cetak maupun

media sosial, dan pernah membeli produk Bean Spot minimal satu kali. Melalui teknik analisis korelasi Kendal Tau-B, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan tidak adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,275. Kemudian hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,353.

Kata kunci: kopi, promosi penjualan, Bean Spot, eksplanatori, kendal tau b

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat di dunia kini menjadikan kopi sebagai salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Jakpat (2022) di bulan April 2022 lalu merilis data yang menyatakan bahwa selain air putih, masyarakat Indonesia saat ini juga lebih banyak mengonsumsi kopi. Selain itu, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 60 persen masyarakat Indonesia memilih kopi menjadi minuman yang rutin dikonsumsi sehari-hari dibandingkan minuman lain seperti susu dan teh. Banyaknya peminat kopi di Indonesia memberikan peluang ide bisnis baru, salah satunya yaitu bisnis kedai kopi. Setiap tahun jumlah kedai kopi di Indonesia kian bertambah, di 2016 terdapat 1.083 gerai kedai kopi dan di 2019 meningkat tiga kali lipat yakni menjadi 2.937 gerai kedai kopi di Indonesia (Udid, 2022).

Melihat fenomena berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini menjadikan bisnis kedai kopi sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang

menjanjikan dan kesempatan tersebut tidak dilewatkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, meskipun terkenal dengan bisnis ritel mini marketnya Indonesia namun nyatanya pada 2020 lalu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melebarkan sayap bisnisnya dengan membuka Bean Spot. Bean Spot merupakan salah satu lini bisnis F&B yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang menawarkan minuman kopi dan non-kopi dengan mengusung konsep *coffee corner* pada gerai-gerai Alfamart, yaitu konsep kedai kopi sederhana yang menyediakan tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk pelanggan bersantai dan berbincang di depan sudut gerai Alfamart.

Promosi penjualan merupakan penawaran khusus dan aktivitas nilai tambah lainnya yang dilaksanakan pada waktu yang singkat dan dilakukan pemasar untuk mendorong konsumen membeli atau mencoba suatu produk seperti *buy 1 get 1*, diskon produk, dan kupon (Mastersen & Picton, 2010:271). Berdasarkan akun

Instagram resmi Bean Spot yaitu @beanspot_id, di 2022 Bean Spot berusaha meningkatkan promosi penjualan setiap bulannya untuk mendorong konsumen membeli produk. Berbagai jenis promo ditawarkan oleh Bean kepada konsumen, diantaranya *Buy 1 Get 1*, Promo Paket Hemat, Promo Tanggal Cantik, Promo *Special Day*, *Discount*, Promo Potongan Harga melalui Pembayaran Gopay dan ShopeePay.

Bean Spot menggunakan Instagram sebagai salah satu media dalam melakukan promosi penjualan. Bean Spot menyebarkan informasi promosi melalui konten atau postingan yang diunggah di Instagram. Berdasarkan data *engagement rate* akun Instagram Bean Spot yaitu @beanspot_id yang diperoleh melalui website inbeat.co menunjukkan bahwa *engagement rate* pada akun Instagram Bean Spot meningkat sebesar 1.10% pada Bulan Desember 2022. *Engagement rate* yang meningkat pada akun instagram @beanspot_id menunjukkan bahwa tingginya terpaan promosi penjualan Bean Spot.

Berdasarkan data penjualan Bean Spot Palembang di atas diketahui bahwa Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan pada 2022 lalu. Bean Spot menargetkan penjualan sebesar Rp 9.357.153.525 namun hanya terealisasi sebesar Rp 9.343.558.066. Hal ini

menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dimana target penjualan Bean Spot yang tidak tercapai. Bean Spot menyadari bahwa salah satu strategi pemasaran yang mampu mendorong volume penjualan adalah promosi penjualan sehingga setiap bulannya Bean Spot berusaha meningkatkan promosi penjualan.

Promosi penjualan bukanlah faktor tunggal yang mampu menstimulasi konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan menjadi faktor lain yang turut berperan dalam mendorong konsumen membeli produk. *Review* konsumen mengenai Bean Spot yang ditulis melalui beberapa *platform online* pada 2022 lalu memperoleh penilaian yang kurang baik dari konsumen. *Review* konsumen menjadi hal penting bagi konsumen lain untuk memutuskan pembelian dikarenakan *review* merupakan informasi yang mampu menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen pada produk yang telah dibeli. Berdasarkan penelitian HubSpot dalam Bailey (2021:37), menyatakan bahwa *review* konsumen melalui *platform online* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Bean Spot melakukan promosi penjualan dengan menggunakan Instagram

sebagai media penyampaian informasi promosi. Meskipun telah melakukan promosi penjualan dan tingginya terpaan promosi penjualan Bean Spot di Instagram nyatanya Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan pada 2022 lalu. Bean Spot merupakan salah satu brand F&B yang mengutamakan inovasi, kualitas, serta daya mampu konsumen. Namun kenyataannya Bean Spot memiliki kepercayaan yang rendah pada konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan adanya *review* negatif yang diberikan oleh konsumen melalui berbagai *online platform*.

Tujuan

1. Untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot.
2. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis, mampu memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terutama Bean Spot serta mampu mengevaluasi dan memberikan masukan atau saran atas pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan

produk Bean Spot yang lebih baik lagi di kemudian hari.

Manfaat Teoritis, mampu memperkaya wawasan dan tambahan ilmu pengetahuan peneliti terutama dalam pengembangan teori ilmu komunikasi pemasaran mengenai *Sales Promotion Theory* dan *Brand Equity Theory* serta mampu menjadi pijakan bagi peneliti yang akan menjalankan penelitian serupa di kemudian hari.

Manfaat Sosial, mampu menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat Indonesia berkaitan dengan hubungan terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Kerangka Teori

Lancaster dan Massingham (2011:259) menyebut bahwa fungsi dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian dengan meningkatkan nilai suatu merek untuk sementara. *Sales Promotion Stimulus Theory* menyatakan bahwa promosi penjualan bertindak sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan seperti melakukan pembelian. Teori ini didasarkan atas keyakinan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada promosi penjualan maka terciptanya rasa kegembiraan yang mengarah pada

keinginan untuk membeli produk atau layanan (Kumar, 2018:140).

Kepercayaan konsumen sangat diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Mengingat suatu layanan yang diberikan memiliki sifat yang tidak berwujud dan layanan dapat dikonsumsi atau dirasakan saat konsumen melakukan pembelian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen sangat diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Biswas, 2014: 170)

Brand Equity Theory merupakan teori yang diperkenalkan oleh Aaker. Teori ini menyatakan bahwa terdapat lima cara yang berbeda yang mempengaruhi kekuatan merek serta nilai yang dimiliki merek di pasar yaitu perilaku pasar, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas, dan loyalitas konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek adalah tujuan dari nilai emosional yang didasari oleh loyalitas merek salah satunya yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek (Hatch & Schultz, 2008:33).

Hipotesis

1. Adanya hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot, artinya semakin tinggi terpaan promosi penjualan

maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bean Spot.

2. Adanya hubungan yang positif antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Bean Spot maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bean Spot

Definisi Konseptual dan Operasional Konseptual

1. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah kejadian dimana seseorang menerima dan menangkap informasi promosi melalui panca indera yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

2. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap sebuah merek bahwa merek tersebut mampu memberikan

produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang ditarik konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setelah melakukan sejumlah pertimbangan tertentu.

Operasional

1. Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan diukur melalui indikator *recall*, *timeframe*, *unit of observation*, dan *location*. Adapun tolok ukur terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Responden mampu menyebutkan jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Bean Spot
2. Responden mampu menyebutkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan konsumen dari promosi yang diadakan Bean Spot
3. Responden mampu menyebutkan besaran potongan harga produk Bean Spot saat mengadakan promosi penjualan
4. Responden mampu menyebutkan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo Bean Spot

5. Responden mampu menyebutkan promosi penjualan yang diadakan Bean Spot di bulan Maret 2023
6. Responden mampu menyebutkan media apa saja yang digunakan Bean Spot dalam melakukan promosi penjualan
7. Responden mampu menyebutkan tempat dimana responden melihat promosi penjualan Bean Spot secara langsung

2. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap Bean Spot dapat diukur melalui indikator *expertise* atau keahlian, *trustworthiness* atau keterpercayaan, dan *likability* atau kesukaan. Adapun tolok ukur kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Responden percaya bahwa Bean Spot menjaga kebersihan dalam membuat produk
2. Responden percaya bahwa Bean Spot membuat produk dengan rasa, aroma, dan porsi yang sesuai
3. Responden percaya bahwa Bean Spot memberikan pelayanan yang cepat
4. Responden percaya bahwa Bean Spot melayani konsumen dengan ramah dan sopan
5. Responden percaya bahwa Bean Spot membuat pesanan konsumen dengan tepat

6. Responden percaya bahwa Bean Spot menawarkan produk dengan harga terjangkau
7. Responden percaya bahwa Bean Spot menawarkan produk yang bervariasi dan menarik dibandingkan dengan kompetitor

3. Keputusan Pembelian Produk Bean Spot

Bean Spot diukur melalui indikator *product choice*. Adapun tolok ukur keputusan pembelian produk Bean Spot adalah sebagai berikut: Responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk Bean Spot.

Metoda Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian produk Bean Spot).

Populasi

Populasi penelitian ini yakni laki-laki dan perempuan, usia 18-35 tahun, dan di Kota Palembang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari responden yang berusia 18-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang tinggal di Kota Palembang, responden yang pernah melihat promosi Bean Spot melalui media cetak maupun media sosial, dan responden yang pernah membeli produk Bean Spot minimal satu kali.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data dalam penelitian ini. Data primer yaitu sumber informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti (Walliman, 2011:176). Sementara sumber data penelitian ini didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan.

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat yang digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah memberikan sejumlah pertanyaan melalui kuesioner untuk dijawab oleh responden yang pernah membeli produk Bean Spot.

Teknik Pengolahan Data

Editing

Editing merupakan proses memverifikasi, mengoreksi, dan memodifikasi data atau yang benar (Murthy dan Bhojanna, 2008 :184).

Coding

Coding adalah proses memberikan nomor atau simbol lain pada setiap jawaban responden sehingga jawaban responden dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kelas atau kategori tertentu (Murthy and Bhojanna, 2008 :186)

Tabulasi

Tabulasi adalah proses penghitungan jumlah data yang termasuk ke dalam berbagai kategori dan hasilnya dirangkum dalam bentuk tabel statistik (Murthy dan Bhojanna, 2008:187).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Kendall Tau-B. Teknik analisis data ini diaplikasikan untuk menguji hubungan antar variabel yakni terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot serta untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungannya.

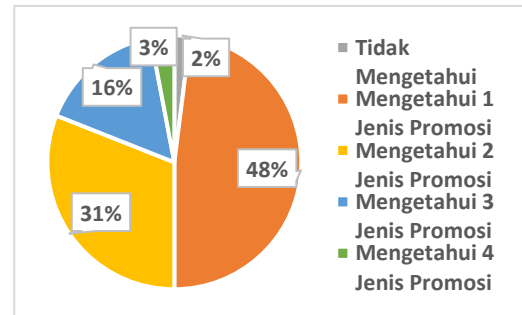
TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, TINGKAT KEPERCAYAAN DAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAN SPOT

Terpaan Promosi Penjualan

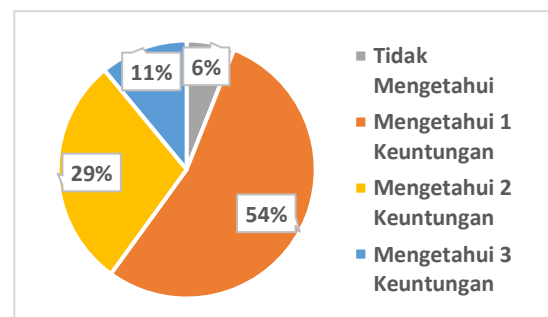
Pengetahuan Mengenai Jenis-jenis

Promosi Bean Spot



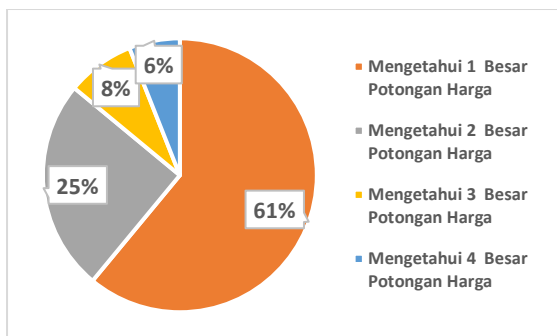
Bean Spot melakukan promosi penjualan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan di mana terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang sering dilakukan Bean Spot seperti Buy 1 Get 1 Promo Paket Hemat Promo Tanggal Cantik Promo Potongan Harga melalui Pembayaran GoPay dan ShopeePay. Berdasarkan temuan data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden hanya mengetahui satu jenis promosi penjualan Bean Spot.

Pengetahuan Mengenai Keuntungan Konsumen Dari Promosi Penjualan Bean Spot



Bean Spot memberikan beberapa keuntungan kepada konsumen saat promosi seperti konsumen akan mendapatkan potongan harga dari produk Bean Spot, konsumen mendapatkan gratis satu produk Bean Spot, dan ekstra potongan harga jika konsumen melakukan pembayaran melalui GoPay atau ShopeePay. Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa sebagian kecil responden yang mengetahui tiga keuntungan yang diberikan Bean Spot dan selebihnya atau sebagian besar responden hanya mengetahui satu keuntungan dari promosi penjualan Bean Spot.

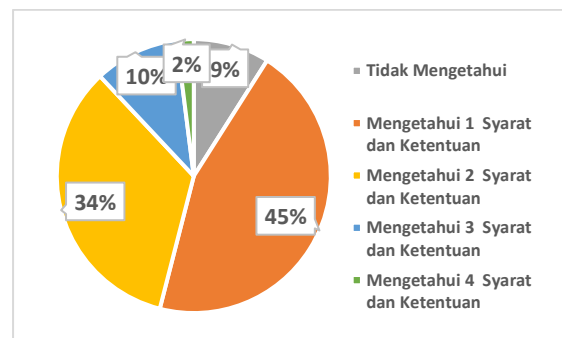
Pengetahuan Mengenai Besar Potongan Harga Pada Promosi Penjualan Bean Spot



Bean Spot memberikan sejumlah potongan harga yang berbeda pada produk tertentu. Adapun besar potongan harga yang sering diberikan oleh Bean Spot yaitu sebesar Rp 2.000, Rp 3.000, Rp 4.000, dan Rp 5.000. Berdasarkan temuan data di atas diketahui bahwa dari empat besar potongan

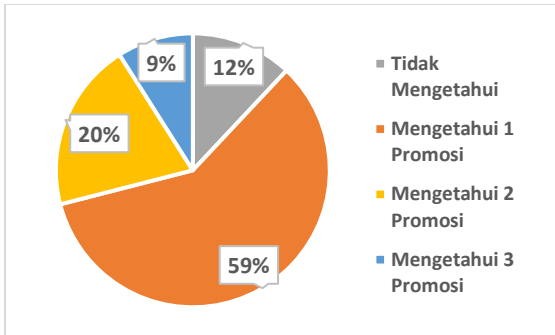
harga yang sering diberikan oleh Bean Spot saat melakukan promosi penjualan hanya sebagian kecil responden yang mengetahui semua besar potongan harga Bean Spot saat promosi

Pengetahuan Mengenai Syarat dan Ketentuan Dalam Promosi Penjualan Bean Spot



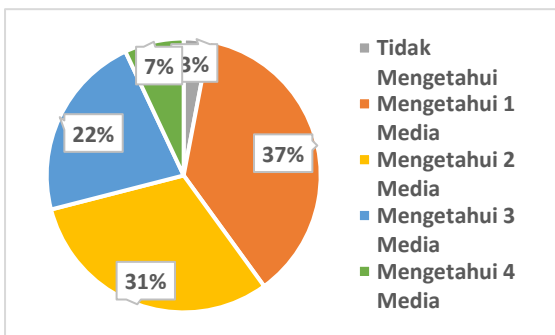
Bean Spot memberlakukan beberapa syarat dan ketentuan tertentu pada setiap promosi yang diadakan, seperti berlaku untuk nasional, bayar menggunakan GoPay atau ShopeePay, hanya berlaku untuk member Alfabeta, dan promo tidak berlaku kelipatan. Berdasarkan empat syarat dan ketentuan yang diberikan Bean Spot dalam promosi penjualan, diketahui bahwa sebagian responden hanya mengetahui satu syarat dan ketentuan dalam promosi penjualan Bean Spot.

Pengetahuan Mengenai Promosi Penjualan Bean Spot Pada Maret 2023



Pada Maret 2023 lalu, Bean Spot melakukan beberapa promosi penjualan, diantaranya Diskon Special Ice Cappucino + Biskies All Varian, Promo Happy Hour, dan Promo Hot Americano + Lunchpack Choco Lava. Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa mayoritas responden hanya mengetahui satu promosi Bean Spot pada Maret 2023 dari tiga jenis promosi yang dilakukan Bean Spot pada Maret 2023 lalu.

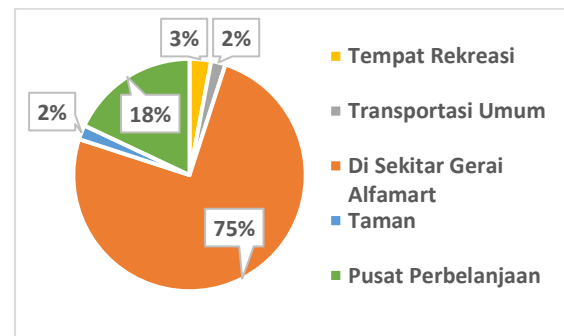
Pengetahuan Mengenai Media Promosi Penjualan Bean Spot



Bean Spot menggunakan beberapa media baik media sosial maupun media cetak sebagai sarana dalam menyampaikan informasi persuasif mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan kepada

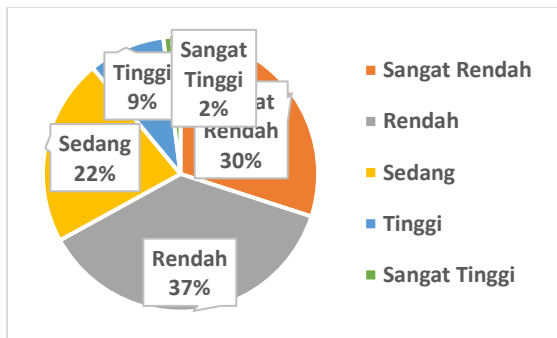
konsumen, diantaranya *Instagram*, *Tiktok*, *Poster*, *Banner*, dan *Point of Purchase* (POP). Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa hanya sebagian kecil responden yang mengetahui empat media promosi yang disering digunakan Bean Spot dan mayoritas responden hanya mengetahui satu media promosi penjualan Bean Spot.

Pengetahuan Mengenai Media Promosi Penjualan Bean Spot Secara Langsung



Bean Spot menggunakan media cetak seperti *Banner*, *Poster*, dan *Point of Purchase* (POP) untuk menyebarkan informasi promosi penjualan Bean Spot secara langsung kepada konsumen yang diletakkan di sekitar gerai Alfamart. Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui media promosi penjualan Bean Spot secara langsung yaitu melalui media cetak yang diletakkan di sekitar gerai Alfamart.

Terpaan Promosi Penjualan



Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa maka sebagian besar responden mengalami terpaan promosi penjualan Bean Spot yang rendah.

Tingkat Kepercayaan

Statistics

	Menjaga Kebersihan Dalam Membuat Produk	Membuat Produk Dengan Rasa, Aroma, Dan Porsi Yang Sesuai	Memberikan Pelayanan Yang Cepat	Melayani Konsumen Dengan Ramah dan Sopan	Membuat Pesanan Dengan Tepat	Menawarkan Produk Dengan Harga Terjangkau	Menawarkan Produk Yang Bervariatif Dan Menarik
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	7,64	7,55	7,72	7,80	7,83	7,55	7,43
Median	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mode	8	8	8	8	8	8	7 ^a
Std. Deviation	1,998	1,961	1,747	1,614	1,658	1,822	1,822
Variance	3,990	3,846	3,052	2,606	2,749	3,321	3,318

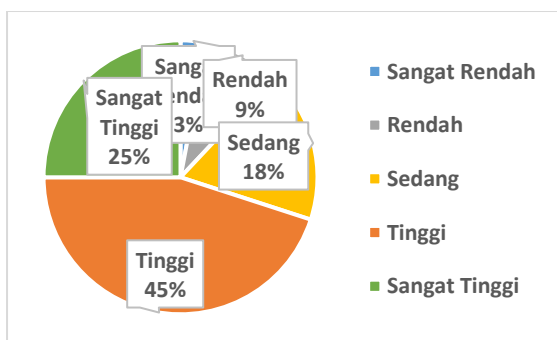
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan tujuh indikator pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan dapat disimpulkan bahwa dari nilai satu sampai sepuluh, sebagian besar responden memberikan penilaian yang relatif baik pada Bean Spot di mana rata-rata responden memberikan nilai berkisar dari 7.43 sampai 7.83. Lalu distribusi data dari tujuh indikator mengenai tingkat kepercayaan yakni normal yang mana dibuktikan dengan

nilai tengah pada setiap indikator pertanyaan yaitu 8. Sebagian besar responden memberikan nilai yang baik pada Bean Spot yaitu nilai 8 pada setiap indikator pertanyaan dan hanya memberikan nilai 7 pada satu indikator pertanyaan yaitu pada indikator menawarkan produk yang bervariatif dan menarik. Persebaran data pada tujuh indikator pertanyaan juga menunjukkan

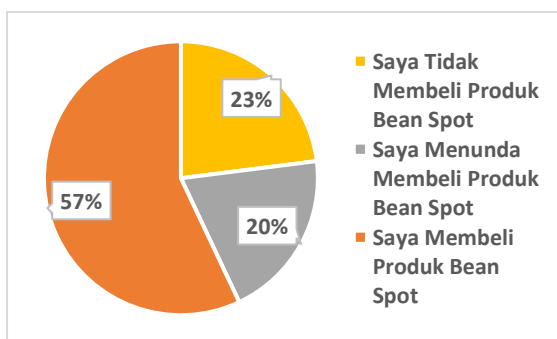
relatif homogen dengan variasi nilai yang relatif kecil yang dibuktikan dengan nilai standar deviasi yang relatif kecil yaitu berkisar 1.614 sampai 1.998 dan nilai varians berkisar 2.606 sampai 3.990. Artinya sebagian besar responden memberikan nilai yang relatif sama pada setiap indikator pertanyaan.

Tingkat Kepercayaan



Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada Bean Spot.

Keputusan Pembelian Produk Bean Spot



Bedasarkan diagram di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk Bean Spot.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kendall's Tau B digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini dan diolah dengan untuk membuktikan hipotesis mengenai hubungan antar variabel pada skala data ordinal (Sugiyono, 2013:153). Pada uji hipotesis pertama diperoleh nilai *significant level* yakni 0,275 di mana lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya terpaan promosi penjualan tidak menentukan keputusan pembelian produk Bean Spot sehingga dapat dikemukakan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyebutkan adanya hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot ditolak.

Lalu pada uji hipotesis kedua diperoleh nilai *significant level* sebesar 0,00 yang mana nilai tersebut di bawah 0,01 yang artinya sangat signifikan atau berhubungan. Lalu terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,353 antara variabel tingkat kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian produk Bean Spot yang menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan tingkat keeratan hubungan yang lemah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Bean Spot begitu juga sebaliknya sehingga dapat

dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyebut adanya hubungan yang positif antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tidak adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Bean Spot.
2. Adanya hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot

Saran

1. Bean Spot dapat melakukan uji efektivitas salah satu promosi penjualan yang telah dilakukan baik *Buy 1 Get 1* atau *discount* untuk melihat jenis promosi yang lebih efektif untuk mendorong konsumen membeli produk Bean Spot. Selain itu, Bean Spot dapat mencoba cara promosi lain seperti memberikan *free sample* kepada calon konsumen. Selain itu Bean Spot dapat berkolaborasi dengan Alfamart dengan memberikan kupon atau *voucher* Bean Spot bagi konsumen yang telah berbelanja di Alfamart dengan nominal tertentu.
2. Bean Spot lebih baik terus berfokus untuk meningkatkan kepercayaan

konsumen pada Bean Spot salah satunya yaitu dengan menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menarik dibandingkan dengan kompetitor serta turut meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Bean Spot.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bailey, Christine. 2021. *Customer Insight Strategies*. London: Kogan Page Limited.
- Biswas, Supriya. 2014. *Relationship Marketing: Concepts, Theories, and Cases (2nd ed)*. New Delhi: PHI Learning.
- Hatch, Mary Jo and Majken Schultz. 2008. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: A Wiley Print.
- Lancaster, Geoff and Lester Massingham. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York: Roulledge.
- Masterson, Rosalind and David Picton. 2010. *Marketing: An Introduction (2nd ed)*. London: Sage Publications.

Murthy, S. N and U. Bhojanna. 2008. *Business Research Methods (2nd ed)*. New Delhi: Excel Books.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Walliman, Nicholas. 2011. *Research Methods the Basics*. Abingdon: Routledge.

Jurnal

Kumar, R. 2018. *Sales Promotion Stimulus Theory: A Review and Future Research Agenda*. *Journal of Advertising Research*, Vol 58, (2), pp 133-147.

Internet

Jakpat. (20 April 2022). Trendy Drinks – Jakpat Local Brands. Diakses pada 25 September 2022, dari <https://blog.jakpat.net/trendy-drinks-jakpat-local-brands/>

Udid. (24 Maret 2022). Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia. Diakses pada 25 September 2022, dari <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>