

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE

Oleh: Apriwati Sholihat

Pembimbing: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract : *The purpose of this research is how the influence of sales promotion and quality of service to purchase decisions in Crema Koffie. The type of this research is quantitative explanative, with a sample of 96 respondents. The samples of this research using accidental sampling method. This research was conducted by using multiple linear regression test, Hypothesis Testing, Determination Test, Validity, Reliability and Classic Assumption Test. The results showed that sales promotion partially has a value of sales promotion significance of 0,000 < 0.05 (significant level of significance), and t arithmetic of 3.365. The quality of service partially has a significant value of 0.000 with t arithmeti 7.075. Simultaneously the significance value of the regression model is 0,000 with the value of f arithmetic of 52,699. The results showed that sales promotion and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions at Crema Koffie, even partially or simultaneously.*

Key word: Sales Promotion, Service Quality. Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk usaha kuliner adalah kafe. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir ini, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap kafe dituntut perubahan, seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2007: 234).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran yang menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian dengan segera, serta mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian kembali (Shimp, 2003: 4). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung menggunakan alat – alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera (Tjiptono, 2008: 230).

Selain promosi penjualan, hal yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi suatu tempat adalah kualitas pelayanannya. Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005: 121). Dengan adanya promosi penjualan yang menarik, dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja di suatu toko.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penulis menggunakan teori komunikasi *Stimulus - Respons* (S-R) dalam melakukan penelitian ini. Teori *Stimulus - Respons* (S-R) adalah teori yang berasal dari kajian psikologi komunikasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas ransangan (*stimulus*) yang diberikan kepada komunikan dapat diterima maupun ditolak, yang disebut sebagai *respons*. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan merupakan *stimulus* dalam penelitian ini, dan keputusan pembelian merupakan *respons* yang dilihat dari pemberian *stimulus* promosi penjualan dan kualitas pelayanan.

Krema koffee merupakan salah satu kafe yang terkenal dan *hits* di kota Pekanbaru. Crema Koffee telah berdiri semenjak 7 November 2013

lalu, dan masih eksis sampai sekarang. Crema Koffie termasuk kedalam salah satu kafe rekomendasi pada *website trippadvisor* Indonesia. Crema Koffie terletak di posisi nomor 2 *top* kafe dan *coffe shop* di pekanbaru, setelah *Local Pantry*.

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, Crema Koffie melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat promosi penjualan, yaitu seperti; potongan harga, premi, *voucher*, *Line card member*, kontes atau kompetisi, dan promosi silang dengan berbagai perusahaan, *brand*, maupun *event* di Pekanbaru.

Selain promosi penjualan, strategi yang paling utama dilakukan oleh crema koffie adalah pelayanan. Crema koffie sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumennya. Dalam hal pelayanan konsumen, crema koffie termasuk salah satu kafe dengan pelayanan yang bagus.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penelitian ini fokus pada :Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di crema koffie secara parsial. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian di Crema koffie secara parsial, dan Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema koffie secara simultan.

Tinjauan Pustaka

Teori *Stimulus - Respons* (S-R)

Teori *Stimulus - Respons* (S - R) adalah teori yang akan penulis gunakan untuk memperjelas penelitian yang penulis lakukan. Teori S-R merupakan singkatan dari Stimulus dan Respons yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland et al

(1953). Adapun yang menjadi objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, dimana efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003: 254).

Adapun unsur – unsur dari model *Stimulus - Respons* (S-R) ini adalah:

- a. *Stimulus* (S), yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan.
- b. *Respons* (R), yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley dalam Mar'at (1981) yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Respons atau perubahan sikap tergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan, dapat diterima maupun ditolak, proses komunikasi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbulnya pengertian dan penerimaan terhadap stimulus tersebut, ataupun sebaliknya. Perubahan sikap tersebut dapat terjadi

berupa perubahan kognitif, afektif, maupun behavioral (Effendy, 2003: 253).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak hanya terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. (Sulaksana, 2003: 23)

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran adalah hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan oleh individu dan individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang dengan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong terbentuknya strategi komunikasi pemasaran (Sinta dalam Journal interaksi, 2015: 145).

Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal

diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas (Kotler dan Armstrong, 2001:174), yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mendorong pembelian
3. Mendapatkan pelanggan baru

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 5) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun alat- alat promosi penjualan yang sering digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah sebagai berikut:

a) Potongan Harga(Diskon)

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari

harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan.

b) Card member

Card member adalah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi

c) Premi

Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu.

d) Promosi Silang

Promosi silang adalah promosi dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing.

e) Kupon (Voucher)

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

f) Kontes atau permainan

Kontes atau permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau usaha tertentu.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. (Kotler, 2002: 83).

Menurut Zemthaml et al (1990), dari hasil penelitian 12 fokus group di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan, dan selanjutnya di sederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan kelengkapan komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Empathy* (empati), yaitu rasa memeperhatikan dan memelihara masing- masing pelanggan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari

prilaku konsumen yang merujuk pada prilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291), yaitu:

- a. **Kemantapan pada sebuah produk**, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. **Kebiasaan dalam membeli produk**, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan nya.
- c. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. **Melakukan pembelian ulang**, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

Kafe

Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam atau di luar ruangan. Kafe tidak menyajikan menu makan berat, namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan Kopi, teh, susu dan *juice*.

Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Dengan ini kafe berbeda dengan warung. Lokasi kafe biasanya berada di dekat perkantoran, pusat perbelanjaan maupun ruang publik lainnya dengan didekorasi dan ditata dengan baik agar memiliki suasana lain sehingga akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang. Operasional kafe secara umum ada yang buka dari pagi sampai malam (10.00 – 22.00) dan ada juga yang buka sore (18.00 – 02.00).

METODE

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisioner, kemudian dianalisis dan dikelola dengan menggunakan teori statistik untuk memberikan kepastian kepastian untuk mengambil keputusan (dalam Kriyantono, 2009: 60). Di dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen atau pelanggan yang datang ke Krema Koffie. Adapun Jumlah Populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan secara sampling kebetulan (*accidental Sampling*),

yaitu dimana peneliti dapat memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tergolong banyak dan jumlahnya tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus perhitungan menurut Purba (1996) (dalam Tjiptono, 2005: 44), dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas, realibilitas, uji regresi linier berganda, determinasi, dan uji asumsi klasik. Dari uji validitas di dapat bahwa semua item yang diujikan dinyatakan valid. Begituu juga dengan realibel, dimana semua data dinyatakan realibel atau lebih besar dari nilai *alfa croanbach*. Dari hasil regresi linier berganda di dapatkan persamaa regresi $Y = 8,302 + 0,357 X_1 + 0,163 X_2$. Selain itu penelitian ini juga dinyatakan lolos dari semua uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari segi usia, dimana responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 23-27 tahun sebanyak 41 orang (43%). Dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 66 orang (69%), dan profesi terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 31 orang (32%). Sedangkan apabila dilihat dari frekuensi berkunjung, maka responden terbanyak adalah responden yang berkeunjung lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 39 orang (41%).

Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan di Crema Koffie

Variabel promosi penjualan pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

Potongan Harga

Potongan Harga adalah salah satu bagian dari promosi Penjualan, yang mana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menentukan keputusan pembelian dengan segera. Potongan harga merupakan bagian promosi penjualan yang mutlak dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran. Dalam penelitian ini 47% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa indikator potongan harga mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian di Crema Koffie.

Member Card

Member card merupakan kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh pemasar untuk menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan beberapa keuntungan seperti pemberian diskon- diskon. Dalam penelitian ini 44% responden menyatakan setuju bahwa member card memberikan pengaruh dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Premi

Premi merupakan produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi pelanggan agar membeli produk yang

ditawarkan tersebut. Premi merupakan bagian dari promosi penjualan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk baru kepada pelanggannya. Dalam penelitian ini sebanyak 43.5 % responden menyatakan sangat setuju bahwa premi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di krema koffie.

Promosi Silang

Promosi silang adalah promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing. Promosi silang adalah strategi promosi penjualan dengan cara bekerja sama dengan brand lain untuk saling menginformasikan mengenai kedua brand yang bekerjasama tersebut. Dalam penelitian ini ada sebanyak 50% dari responden menyatakan setuju bahwa promosi silang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian mereka di krema koffie. Dalam penelitian ini sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa promosi silang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.

Voucher (kupon diskon)

Voucher (kupon diskon) merupakan sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. *Voucher* merupakan salah satu indikator dari promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian dalam waktu yang lama atau berulang, dengan cara memberikan kupon kepada mereka untuk mendapatkan potongan harga atau promo lainnya untuk pembelian yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 52,5 % respnden menyatakan setuju bahwa *voucher* (kupon diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.

Kontes (Permainan)

Kontes atau permainan merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang memberikan pelanggan kesempatan untuk memenangkan suatu kontes atau permainan dengan imbalan hadiah, seperti uang tunai, tiket perjalanan, kupon belanja , ataupun diskon-diskon. Berdasarkan hasil penelitian 47,5 % responden menyatakan setuju bahwa kontes (permainan) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di krema koffie.

Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan di Krema Koffie.

Kualitas pelayanan dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau berkunjung ke suatu tempat.

Adapun indikator kualitas pelayanan yang penulis ujikan adalah sebagai berikut:

***Tangibles* (bukti fisik)**

Tangibles (bukti fisik) adalah hal – hal yang terkait dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan yang digunakan, personil yang bekerja dan melayani pelanggan, dan media komunikasi seperti pengadaan *wifi* di tempat

tersebut untuk kenyamanan pelanggannya. Dari hasil penelitian di dapat 49% responden menyatakan setuju bahwa *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

Realibility (kehandalan)

Realibility atau kehandalan adalah salah satu indikator kualitas pelayanan dengan menilai kemampuan pemasar untuk melayani pelanggan dengan semestinya dan cepat atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian 49% responden menyatakan setuju bahwa *realibility* (kehandalan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

Responsiveness (Ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) adalah indikator kualitas pelayanan yang dilihat dari ketanggapan pemasar atau pelayan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai dengan harga. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 50,3% responden menyatakan setuju bahwa *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Crema Koffie.

Assurance (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah salah satu indikator kualitas pelayanan yang dilihat dari segi tingkat pengetahuan dan keramahan pelayan atau pemasar untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh dengan keyakinan. Dalam

penelitian ini penulis memberikan tiga pernyataan terkait *assurance* (jaminan). Berdasarkan hasil penelitian terdapat 48,3% responden menyatakan setuju bahwa *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

Empathy (empati)

Empathy adalah salah satu indikator dari kualitas pelayanan dengan memperhatikan dan memelihara masing masing pelanggan yang datang kesana. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 44,5% responden menyatakan setuju bahwa *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

Tanggapan Responden Mengenai variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk kepada perilaku pembeli konsumen akhir. Dengan mempelajari perilaku konsumen pemasar dapat mengatur strategi bagaimana cara mengembangkan produk, dan penjualannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantara promosi penjualan dan kualitas pelayanan, dengan titik tolak rangsangan dan tanggapan (*Stimulus – Respons*).

Ada banyak jenis indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 4 indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk artinya pelanggan tersebut benar benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan nya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 53,5% respons yang menyatakan setuju bahwa mereka telah mantap untuk memutuskan pembelian di Crema Koffie.

Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk merupakan perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 46,5% responden yang menyatakan setuju bahwa mereka terbiasa untuk membeli produk di Crema Koffie.

Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibeli nya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah di beli nya tersebut kepada orang - orang terdekat mereka, seperti keluarga, saudara maupun teman - temannya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 48% responden yang menyatakan setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan Crema Koffie kepada kerabat dan teman nya.

Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen

untuk membeli ulang produk tersebut, karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah di dapatkannya dan sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 51,5% responden yang menyatakan setuju bahwa mereka bersedia untuk berkunjung kembali ke Crema Koffie.

Analisis linier berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisa hubungan linier antar variabel 2 variabel independen yaitu promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 23.0 diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,302 + 0,357 X_1 + 0,163 X_2$$

Nilai beta pada konstanta sebesar 8,302. Sedangkan pada variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,357, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,163

Uji Hipotesis

Uji parsial

Secara parsial promosi penjualan (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% . Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh

nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% . Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Uji Simultan

Dilihat hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersamaan) variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie.

Uji determinasi

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,531. Hal ini berarti 53,1% keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan, Sedangkan sisanya sebesar 46,9 % dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

Promosi penjualan adalah unsur kunci dalam dunia pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari alat – alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian barang atau jasa secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2005: 298). Alat promosi penjualan dapat berupa pemberian diskon, voucher, produk

gratis, promosi silang, kontes dan pemberian *member card*, dan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Sesuai dengan penelitian Yuslimar, 2013 yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indrako Taluk kuantan. Artinya dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji SPSS, didapat persamaan $Y = 3,802 + 0,357 X$, hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,802, dan koefisien regresi X (promosi penjualan) sebesar 0,357. Hal ini berarti, apabila tidak ada nilai koefisien regresi pada variabel x maka, nilai keputusan pembelian adalah 3,802. Koefisien regresi X1 sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi penjualan maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,357 atau 35,7%. Uji secara parsial promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 7,075 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung dan signifikansi promosi penjualan lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima.

Penelitian ini membahas bagaimana *respons* pelanggan terhadap *stimulus – stimulus* berupa alat promosi penjualan kepada keputusan pembelian pelanggan di Crema Koffie. Alat – alat promosi

penjualan merupakan stimulus yang diberikan oleh Crema Koffie untuk melihat respon dari pelanggan – pelanggannya. *Respons* yang diharapkan adalah terjadinya keputusan pembelian, yang berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan di Crema Koffie. Pemberian *stimulus* bertujuan untuk mendapatkan respon seperti yang diinginkan oleh komunikatornya (Effendy, 2003: 254). Hal ini sesuai dengan teori komunikasi S-R (*Stimulus – Respons*) yang diterapkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan di dapat sebuah persamaan regresi linier berganda dengan nilai $Y = 8,302 + 0,357 X_1 + 0,163 X_2$, dimana 8,302 merupakan nilai konstanta (a), sedangkan 0,357 dan 0,163 merupakan koefisien dari masing masing variabel independen. Apabila dilihat secara simultan antara variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan, maka di dapat nilai F sebesar 52,699 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Apabila di bandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05, berarti terdapat pengaruh pada kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Crema Koffie. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dapat diterima.

Kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini berarti menjadi sebuah langkah baru bagi Crema Koffie untuk lebih mengembangkan lagi promosi dan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian baik dari segi

kemantapan konsumen terhadap produk Crema Koffie, kebiasaan konsumen membeli produk Crema Koffie, Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan Crema Koffie, maupun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Crema Koffie.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh promosi penjualan (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie. Secara parsial hasil uji promosi penjualan (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka terbukti terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie. Berdasarkan hasil uji kualitas pelayanan (X_2) secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka terbukti terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie

Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan

secara siltultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kuakitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Crema Koffie dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik promosi penjualan yang dilakukan selama ini, terutama pada penggunaan premi, sehingga lebih meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen di Crema Koffie.

Diharapkan Crema Koffie dapat mempertahankan kemantapan pelanggan dalam memilih Crema Koffie sebagai tempat pilihan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah kafe, serta meningkatkan kebiasaan pelanggan untuk berbelanja di Krem Koffie.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*, Jakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Assauri, sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta : Rajawali Pers
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid*

- II,ed.5, Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadawi,Nawawi. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss.
- Hadawi, Nawawi. 2005. *Metode penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, Jhon E:R Dermawan Soemanagara. 2002. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: Buanan Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, edisi millenium*, Jakarta: Prehallindo
- Kotler & Amstrong G. 2004. *Dasar-dasar pemasaran.Edisi 9*, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1I*, Jakarta: .PT. Index.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: .PT. Index.

- Kriyantono, R. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana .
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana .
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana. Kamus pariwisata. 2013
- Lopiyoadi, Rambat,dkk.*Manajemen Pemasaran jasa,edisi 2*, Jakarta: Salemba.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikas*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft.Axel & SPSS*, Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif &RND*, Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Gabriel amim. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citra.
- Sugiyono. 2012. *Prilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Surva*, jakarta: .LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi:
- Tjiptono, Fandi, dan Chandra Gregorius. 2011. *Service Quality and Satisfaction. Ed.3*, Yogyakarta: AND I.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran,Edisi 2*, Jakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran,Edisi 3*, Yogyakarta: .ANDI.
- Zemthaml, et all. 2009. *Delivering Quality*, Jakarta: UI Press.
- Skripsi dan Jurnal:**
- Nila, Nurochani & Deden Mulyana. 2013. "Pengaruh Serviceescape dan Citramerek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1.No.2, hal 1 – 10
- Lestari, Sinta Petri. " *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan.*" 2015 *Jurnal INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 4, No 2, hal 139 –147
- Remiasa, Marcus & Lukman, Yenny. " *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas LayananCoffe Shop Asing dan Coffe Shop Lokal*". 2007. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 3, No 2, hal 70-79
- Sri Ayu, Sundari. *Pengaruh Iklan Bumbu Penyedap Royco Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ibu Rumah Tangga pada Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru*. Skripsi S1 Ilmu Komunikasi, tidak diterbitkan. Universitas Riau.
- Shienny, Anggraini, *Pengaruha Sikap Konsumen pada Promosi Penjualan*

*Terhadap Prilaku
Pembelian Impuls(Study
pada Promosi Penjualan
dan Desain Kemasan
Sabun cair Dettol di
Carrefour ITC Depok).*
Skripsi S1 Ilmu
Komunikasi, tidak
diterbitkan. Universitas
Indonesia.

Vidya Hanesty Purba. *Analisis
pengaruh persepsi harga,
kualitas produk, diferensiasi
produk, kualitas layanan dan
promosi terhadap keputusan
pembelian(studi Larissa
Athetic center).* Skripsi S1
ekonomi dan bisnis. tidak
diterbitkan. Universitas
Diponegoro, Semarang.

Yulismar. *Pengaruh Promosi
Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada
Indrako Taluk Kuantan.*
Skripsi S1 Jurusan Teknik
Industri. Tidak diterbitkan.
Universitas Islam Negri
Sustan Syarif Kasim, Riau.

Internet :

[Http://en.wikipedia.org/wiki/kafe](http://en.wikipedia.org/wiki/kafe)