

Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “Bayar Suka-suka” Binar Coffee)

Ariel Yusuf, Udung Noor Rosyad

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
aryusuf2@gmail.com

Abstract—The increasing number of coffee shop businesses in the city of Bandung makes the owners of the coffee shop business make sales promotion strategies in attracting consumer interest. One coffee shop that conducts sales promotions as well as being the object of research is Binar Coffee where sales promotions are carried out in the form of "Pay-Like" sales promotion. The purpose of this study is to determine the relationship between sales promotion "pay-like" with consumer buying interest, and the relationship between sales promotion with an increase in consumer purchases. This type of research is quantitative correlational. The research method used is a quantitative correlational survey method in the form of distributing questionnaires distributed in the form of Google Form to 61 respondents or consumers of Binar Coffee who carry out transactions using "pay-like" sales promotions. The technique of determining the sample using the Slovin formula as many as 61 consumers from Binar Coffee. Based on the results of the research and data processing of the questionnaire, it is concluded that between the sales promotion variables with buying interest has a positive relationship, where the better the sales promotion, the consumer buying interest will increase. From the results of processing the questionnaire, it was also seen that the promotion of "pay-and-like" sales could increase product sales, especially in brewed coffee products.

Keywords—Sales promotion, Interest to buy, Bayar Suka-Suka.

Abstrak—Semakin banyaknya jumlah bisnis kedai kopi di kota Bandung membuat pemilik dari bisnis kedai kopi melakukan strategi promosi penjualan dalam menarik minat konsumen. Salah satu kedai kopi yang melakukan promosi penjualan sekaligus menjadi objek penelitian adalah Binar Coffee dimana promosi penjualan yang dilakukan berupa promosi penjualan “Bayar Suka-Suka”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan “Bayar suka-suka” dengan minat beli konsumen, dan hubungan antara promosi penjualan dengan peningkatan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan metode survey berupa penyebaran kuisioner yang disebar dalam bentuk Google Form kepada 61 responden atau konsumen dari Binar Coffee yang melakukan transaksi menggunakan promosi penjualan “Bayar suka-suka”. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 61 konsumen dari Binar Coffee. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data kuisioner,

maka diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel promosi penjualan dengan minat beli memiliki hubungan yang positif, dimana semakin baik promosi penjualan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Dari hasil pengolahan kuisioner juga terlihat bahwa promosi penjualan “bayar suka-suka” dapat meningkatkan penjualan produk, khususnya pada produk kopi tubruk.

Kata Kunci—Promosi penjualan, Minat beli, Bayar suka-suka.

I. PENDAHULUAN

Binar Coffee memiliki strategi pemasaran yang memfokuskan pada strategi promosi penjualan dengan tujuan menarik dan meningkatkan minat konsumen (interest to buy). Dalam promosi penjualan Binar Coffee, mereka menggunakan suatu bentuk promosi penjualan yang sangat menarik, yakni “Bayar suka-suka”. Promosi penjualan “Bayar suka-suka” merupakan salah satu promosi penjualan dimana pembeli dapat membayar sesukanya dan tidak dipatok minimal pembayaran dalam pembelian produk kopi tubruk yang di jual Binar Coffee.

Pada promosi penjualan “Bayar suka-suka” ini Binar Coffee melakukan promosinya tidak dengan bantuan media sosial, akan tetapi dengan cara mulut ke mulut dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dari yang terdekat seperti teman-teman dan berujung meluas kepada khalayak khususnya masyarakat Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana hubungan promosi penjualan bayar suka-suka dengan minat beli konsumen dan meningkatkan pembelian konsumen?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan promosi penjualan “bayar suka-suka” dengan minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan promosi penjualan “bayar suka-suka” dalam meningkatkan pembelian konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Effendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Effendi, 2017).

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Binar Coffee ialah promosi penjualan dengan tujuan menarik minat beli konsumen.

Menurut Assauri (2002), promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Adapun, fungsi dari promosi penjualan ialah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus didapatkan karna itu merupakan permulaan proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan juga berfungsi menciptakan serta menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, perhatian yang telah diberikan bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah munculnya ketertarikan yang menjadi fungsi utama suatu promosi penjualan.

Selanjutnya, pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahapan lanjutan, setelah calon pembeli tertarik maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Indikator dari promosi penjualan sekaligus yang menjadi variabel independen (X) dari penelitian ini ialah:

Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu dari indikator promosi penjualan ialah kualitas promosi. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan. Secara sederhana, kualitas promosi dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas promosi maka akan semakin besar pula pembelian suatu produk (Susanto, 2006).

Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh

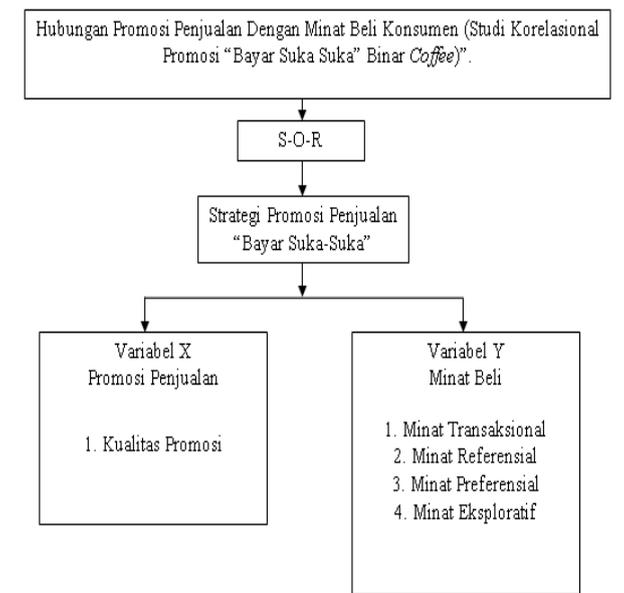
Binar Coffee ialah untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Sudibyo (2018) adalah sebuah kondisi psikologis di dalam diri (calon) konsumen yang memotivasi dan mengarahkan perilaku (calon) konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli pada (calon) konsumen menurut Ferdinand (2002) terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan (calon) konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
- 2) Minat referensial adalah kecenderungan (calon) konsumen untuk menyarankan produk yang diiklankan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah kecenderungan (calon) konsumen untuk menjadikan produk yang diiklankan sebagai pilihan (preferensi) yang utama.
- 4) Minat eksploratif adalah kecenderungan (calon) konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diiklankan.

Keempat dimensi dari minat beli ini menjadi variabel dependen (Y) dari penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*). Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), menurut Effendy (2017) adalah teori perilaku yang juga termasuk salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan efek dari pesan iklan yang disampaikan kepada penonton. Perilaku adalah hasil belajar atau respon seseorang terhadap lingkungan, sehingga untuk mempelajari dan menjelaskan perilaku, teori ini dapat digunakan.

Sesuai dengan judul penelitian dan landasan teori, maka dapat dilihat skema kerangka pemikiran melalui bagan berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran. Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing



III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hubungan Promosi Penjualan “Bayar Suka-Suka” Dengan Minat Beli

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara promosi penjualan “bayar suka-suka” dengan minat beli konsumen Binar Coffee yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada Tabel 1.

TABEL 1. HASIL UJI KORELASI HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN “BAYAR SUKA-SUKA” (X) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN BINAR COFFEE (Y)

Correlations			
		Promosi Penjualan	Minat Beli
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	61	61
Minat Beli	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Telah Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada Tabel 4.2, diketahui korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0.830. Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan searah. Kemudian angka korelasi pada Tabel 1. akan diuji untuk membuktikan hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Hipotesis dari penelitian ini ialah:

H0 : Tidak ada hubungan antara promosi penjualan bayar suka-suka dengan minat beli konsumen binar coffee.

H1 : Ada hubungan antara promosi penjualan bayar suka-suka dengan minat beli konsumen binar coffee.

- Apabila Sig, atau probabilitas > 0.05, maka Ho diterima
- Apabila Sig. atau probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak

Karena Sig. = 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak, H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara X dan Y. Jadi melalui uji signifikan Tabel 1. dapat diketahui bahwa benar antara Promosi Penjualan (X) dan Minat Beli (Y) memiliki hubungan secara signifikan dan hubungan itu bersifat dua arah. Artinya, apabila promosi penjualan (X) meningkat maka minat beli (Y) pada transaksi juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh tersebut tergolong erat yaitu 0.830 dari skala 0 sampai dengan 1.

Hipotesis yang diuji adalah pengaruh Promosi

Penjualan dengan Minat Beli. Untuk lebih memperkuat hasil dari uji korelasi, maka penulis melakukan uji thitung menggunakan rumus:

Gambar 2. Rumus Uji T hitung. Sumber: Statistika dan Teori (2001)

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dan dasar perhitungannya adalah dengan membandingkan hasil nilai t dengan tabel t. Diketahui dari tabel korelasi nilai korelasi pearson adalah 0.830 dengan jumlah sampel 61 responden. Maka dapat diketahui hasil t_{hitung} dari uji korelasi ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{0,830 \sqrt{61-2}}{\sqrt{1-0,830^2}} = 3.818$$

Mengacu pada tabel t dengan nilai t hitung sebesar 3.818 untuk taraf signifikansi sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df=n-2$ adalah $61-2=59$, maka berdasarkan tabel t (two tail test) ditemukan nilai sebesar 1.671. Berdasarkan ketentuan yakni $3.818 > 1.671$ maka Ho ditolak. Ini berarti bahwa H1 diterima karena t hitung > t tabel. Dan dapat diketahui bahwa ada korelasi antara promosi penjualan “bayar suka-suka” dengan minat beli konsumen Binar Coffee.

Dari Tabel 1. juga dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi di dalam penelitian ini termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang sangat kuat. Pernyataan ini didukung oleh Tabel 2. sebagai berikut:

TABEL 2. KRITERIA KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Keterangan
0.81-0.99	Hubungan sangat kuat
0.61-0.80	Hubungan kuat
0.41-0.60	Hubungan sedang
0.21-0.40	Hubungan lemah
0.01-0.20	Hubungan sangat lemah

Sumber: Arikunto, 2009

Dari Tabel 2. terlihat bahwa hasil uji korelasi di dalam penelitian ini termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat dengan koefisien korelasi 0.81-0.99. Jadi, dapat disimpulkan bahwa antar variabel promosi penjualan dan variabel minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,830.

B. Hubungan Promosi Penjualan dengan Tingkat Pembelian Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat ditarik suatu pernyataan bahwa variabel promosi

penjualan 'Bayar suka-suka' terhadap variabel minat beli menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dari hasil angket kuisioner dapat dilihat bahwa promosi penjualan 'bayar suka-suka' yang dilakukan oleh Binar Coffee merupakan promosi yang unik dan menarik perhatian konsumen.

Variabel independen dari penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X), di dalam penelitian ini variabel promosi penjualan memiliki sub-variabel yakni kualitas promosi. Pada sub variabel kualitas promosi (X1) terdapat item pernyataan yang menyebutkan bahwa "saya merasa diuntungkan dari sisi harga dengan adanya promosi penjualan "Bayar Suka-Suka" di Binar Coffee", item ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju sebesar 68,8% atau 42 orang, hasil ini mengartikan bahwa kualitas promosi "Binar Coffee" yakni bayar suka-suka telah memiliki kualitas yang baik, dimana konsumen telah diuntungkan dari sisi harga. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan "bayar suka-suka" tidak menetapkan harga 'tetap' bagi konsumennya, promosi penjualan "bayar suka-suka" memberikan kebebasan bagi konsumennya untuk membayar berapapun nominalnya namun hanya bagi produk kopi tubruk.

Selanjutnya pada item pernyataan yang menyebutkan "Saya sering menggunakan promosi penjualan "Bayar Suka-Suka" yang ada di Binar Coffee", item ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju yang sebesar 83,6% atau 51 orang, hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan "bayar suka-suka" telah mampu menarik banyak konsumen untuk menggunakan promosi penjualan ini. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan "bayar suka-suka" memiliki sistem pembayaran yang sangat menarik perhatian, yakni tidak ada penentuan harga.

Item pernyataan ketiga di dalam sub-variabel kualitas promosi (X1) ialah "saya telah menjadi pelanggan aktif di Binar Coffee (yang awalnya pelanggan pasif)", pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban setuju sebesar 36% atau 22 orang responden, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan "bayar suka-suka" dapat membuat konsumen yang awalnya bersifat pasif menjadi aktif untuk berkunjung ke Binar Coffee. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan "bayar suka-suka" mampu meningkatkan loyalitas konsumen, seperti kenyamanan, dan juga kepercayaan konsumen. Item pernyataan ini juga mendapat persentase jawaban cukup setuju sebesar 29,5% atau 18 orang, hasil ini menunjukkan bahwa 18 responden tersebut menjadi pelanggan aktif bukan hanya karena adanya promosi penjualan "bayar suka-suka", ada banyak faktor lain yang menjadikan seseorang menjadi pelanggan aktif suatu tempat, misalnya kedekatan antar pegawai, dan fasilitas yang nyaman.

Untuk item pernyataan yang ke empat yakni, "saya sering membeli produk kopi tubruk yang menjadi produk pilihan promosi penjualan "Bayar Suka-Suka" di Binar Coffee", pada item pernyataan ini sebanyak 49% atau 30 orang responden menjawab sangat setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi penjualan "bayar suka-suka"

dapat meningkatkan penjualan suatu produk terutama produk pilihan dari Binar Coffee yakni kopi tubruk, dimana pada awalnya kopi tubruk ini kurang digemari oleh konsumen, salah satu faktornya ialah rasa dari kopi tubruk sendiri yang termasuk pahit, mengingat tidak semua orang suka dengan rasa pahit dari kopi. Namun, sejak adanya promosi penjualan "bayar suka-suka" untuk produk kopi tubruk, ada banyak konsumen yang awalnya hanya mencoba-coba kemudian kopi tubruk menjadi produk pilihannya. Item pernyataan ini juga mendapatkan persentase jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden, dari hasil ini menunjukkan bahwa 3 responden tersebut jarang membeli produk kopi tubruk, dapat ditarik suatu pernyataan bahwa 3 responden ini menginginkan produk lain juga menjadi produk pilihan pembayaran suka-suka.

Variabel yang kedua ialah variabel dependen dari penelitian ini yakni variabel minat beli (Y). Variabel minat beli memiliki 4 sub-variabel yang akan dijelaskan pada pernyataan selanjutnya. Sub-variabel yang pertama ialah minat transaksional (Y1), yang di dalamnya terdapat beberapa item pernyataan, salah satunya ialah "kopi tubruk merupakan produk yang menggunakan promosi penjualan "bayar suka-suka" menjadi pilihan utama saya saat membeli kopi di Binar Coffee", pada item pernyataan ini, persentase jawaban responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 45% atau 33 orang responden yang memilih kopi tubruk menjadi pilihan utama. Namun, ada 3 orang responden yang menjawab cukup setuju, hasil ini memiliki arti bahwa ada konsumen yang memilih menggunakan promosi penjualan "bayar suka-suka" karena ingin membayar lebih murah, bukan karena ingin produk kopi tubruknya.

Item pernyataan selanjutnya yakni "Saya lebih sering membeli kopi tubruk dibandingkan produk lainnya di Binar Coffee.", presentase tertinggi dari item pernyataan ini adalah cukup setuju sebanyak 37% atau 23 orang responden, pada item pernyataan ini produk kopi tubruk bukan satu-satunya produk yang digemari oleh konsumen walaupun menjadi pilihan utama konsumen, tetapi ada beberapa produk lain yang digemari, karena masih banyak produk yang menjadi andalan Binar Coffee seperti halnya es kopi susu lapis pandan.

Item pernyataan selanjutnya pada sub variabel Minat Referensial(Y2) ialah "Saya merekomendasikan produk kopi tubruk yang menggunakan promosi penjualan "Bayar Suka-Suka" pada kerabat saat mengunjungi Binar Coffee", hasil penyebaran kuisioner memberikan hasil bahwa responden menjawab sangat setuju sebesar 42 orang responden atau 68,8% , hal tersebut menunjukkan bahwa reaksi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk menggunakan "bayar suka-suka" secara tidak langsung memberikan double-effect bagi Binar Coffee. Dimana, secara tidak langsung 'nama' dari Binar Coffee akan semakin dikenal, terutama karena adanya promosi penjualan yang sangat menarik tanpa adanya penentuan harga.

Item pernyataan selanjutnya adalah "Saya mendapatkan rekomendasi dari kerabat untuk membeli produk kopi

tubruk yang menggunakan promosi penjualan “Bayar Suka-Suka” pada kerabat saat mengunjungi Binar Coffee”, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 60,6% atau 37 orang responden, hal tersebut berkaitan dengan item pernyataan sebelumnya, yang artinya bahwa tanpa disadari para konsumen saling bertukar informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Binar Coffee, karena banyaknya responden yang mendapat rekomendasi dari kerabatnya.

Sub variabel selanjutnya adalah Minat Preferensial (Y3), sub variabel ini memiliki 1 item pernyataan yaitu “Promosi penjualan bayar suka-suka membuat Saya menjadikan Binar Coffee sebagai pilihan utama dalam membeli kopi khususnya pada produk kopi tubruk”. Item pernyataan ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju dan setuju yakni sebesar 48 orang dan 13 orang. Dari hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan “bayar suka-suka” dapat menjadikan Binar Coffee pilihan utama konsumen dari seluruh pilihan tempat kopi yang ada. Hasil dari item pernyataan ini dapat dijadikan acuan bagi binar coffee untuk tetap menggunakan promosi penjualan ini karena mengingat banyaknya keuntungan yang didapat dari promosi penjualan ini, salah satunya adalah peningkatan penjualan, perubahan loyalitas konsumen, branding yang baik, dan lain-lain.

Sub-variabel yang selanjutnya dan terakhir ialah minat eksploratif (Y4), sub-variabel ini memiliki 2 item pernyataan, yang pertama ialah “Produk Kopi Tubruk yang menggunakan promosi penjualan “bayar suka-suka” saya yakini telah memiliki kualitas yang bagus”, item ini mendapatkan persentase jawaban setuju sebesar 47,5% atau 29 responden, yang artinya bahwa 29 responden ini percaya bahwa bahan-bahan dari kopi tubruk yang menjadi objek promosi penjualan memiliki bahan-bahan yang berkualitas baik, hal ini terbukti dari rasa kopi tubruk itu sendiri. Walaupun Binar Coffee memberikan sistem pembayaran sukarela, namun untuk bahan-bahan utama selalu menjadi prioritas, karena jika tidak, produk tersebut akan menjadi tidak laku dan promosi penjualan yang dilakukan menjadi sia-sia.

Item pernyataan yang kedua dan juga menjadi item pernyataan yang terakhir ialah “Saya telah mengetahui informasi detail (jenis biji kopi yang dipakai, dan daerah asal biji kopi) mengenai kopi tubruk yang dijadikan produk promosi penjualan “bayar suka-suka” di Binar Coffee”, item ini mendapatkan persentase jawaban cukup setuju tertinggi sebesar 31 orang atau 50,8% dimana item ini sesuai dengan realita yang ada, dimana tidak semua konsumen memiliki pengetahuan tentang kopi, dan tidak semua konsumen merasa perlu mengetahui bahan-bahan dari kopi tubruk yang ada di Binar Coffee.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Terdapat hubungan positif promosi penjualan “Bayar suka-suka” dengan minat beli konsumen Binar Coffee,

sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus promosi penjualan bagi konsumen Binar Coffee, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen Binar Coffee.

Peningkatan pembelian pada konsumen Binar Coffee dapat dilihat dari 1 item pernyataan yaitu “saya sering membeli produk kopi tubruk yang menjadi produk pilihan promosi penjualan bayar suka-suka”, item ini mendapatkan persentase jawaban sangat setuju, hal ini berarti bahwa peningkatan penjualan khususnya pada produk kopi tubruk telah meningkat dimana produk tersebut telah menjadi preferensi bagi konsumen Binar Coffee.

V. SARAN

1. Bagi Binar Coffee diharapkan dapat terus meningkatkan promosi penjualan “Bayar suka-suka”, karena pada saat diadakannya promosi penjualan tersebut masih kurang meluas penyebarannya, karena hanya melalui individu ke individu lain saja, adapun di sosial media Instagram berupa *snapgram* saja, maka dari itu pengunjungan yang menggunakan promosi bayar suka-suka masih sebatas kerabat saja dan belum meluas ke masyarakat umum. Serta mengkaji ulang mengenai produk kopi apa saja yang dapat di promosikan selain kopi tubruk, dilihat dari pembahasan bahwa terjadi peningkatan minat beli dengan adanya promosi tersebut, tentunya harus mengkaji ulang juga mengenai batas waktu promosi penjualan “bayar suka-suka” yang akan di lakukan nantinya agar promosi yang sudah inovatif ini semakin mengerucut tujuannya yakni memperkenalkan Binar Coffee sebagai *Coffeeshop* yang menjadi pilihan utama dan dapat bersaing dengan *coffeeshop* lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai hubungan promosi penjualan “bayar suka-suka” dengan minat beli mengenai ketepatan keputusan *coffeeshop* memakai promosi penjualan tersebut, khususnya dalam mempertahankan *coffeeshop* di tengah maraknya *coffeeshop* yang ada. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan metode analisis lain dan beberapa faktor lain beserta indikatornya, sehingga bisa melakukan penelitian yang lebih baik, mengingat penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Hipotesis Penelitian*. Bandung: UPI Press
- [2] Assauri, Sofdjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [3] Effendi, O. Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Rosadakarya
- [4] Ferdinand, Augusti Y. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek*

Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro

- [5] Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- [6] Sudibyo, Ridwan. 2018. Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [7] Susanto, Nanang. 2006. Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Promosi, dan Saluran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang. Jurnal, B11. 2006. 01245
- [8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Publisher