

Hubungan Promosi Penjualan dengan Perilaku Konsumen

Fiqih Al Farisi, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fiqih.alfarisi@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—Several coffee shops in Bandung held a unique and also interesting sales promotion, this promotion is “Morning Coffee”. The purpose of this promotion is to increase sales of coffee shops that carry out this promotion. The purpose of this study was to determine the relationship between the sales promotion of “Morning Ngopi” and the consumer behavior of Bijikopling. The theory used in this research is price promotion theory by Roddy Mulin and is reduced to price segmentation with four aspects, namely time, location, condition, and version. This type of research is quantitative research, the method used is correlational quantitative method. Respondents in this study were Bijikopling consumers who bought the promotional product “Morning Ngopi”. The sampling technique used is Accidentally Sampling. To measure the number of respondents studied, this study used the Slovin technique and obtained 83 consumers of Bijikopling. The results in this study there is a relationship between sales promotions “Morning Ngopi” with consumer purchasing decisions in Bijikopling.

Keywords—Sales promotion, Price Promotion, Segment Pricing, Consumer purchasing decisions, Pagi Ngopi

Abstrak—Beberapa kedai kopi di Kota Bandung mengadakan promosi penjualan yang unik dan juga menarik promosi ini adalah “Pagi Ngopi”. Tujuan dilakukannya promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan kedai kopi yang melakukan promosi ini dan juga membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk “Pagi Ngopi”. Dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen Bijikopling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi harga oleh Roddy Mulin dan di turunkan menjadi segmentasi harga dengan empat aspek yaitu waktu, lokasi, kondisi, dan versi. Jenis peneliti ini adalah penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional. Responden yang menjadi penelitian ini adalah konsumen Bijikopling yang membeli produk promosi “Pagi Ngopi”. Teknik sampling yang digunakan adalah Accidentally Sampling. Untuk mengukur banyaknya responden yang diteliti ini menggunakan teknik Slovin dan didapatkan sebanyak 83 konsumen Bijikopling. Hasil pada penelitian ini terdapat hubungan antara promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen di Bijikopling.

Kata Kunci—Promosi penjualan, Promosi Harga, Segmentasi Harga, Keputusan Pembelian Konsumen, Pagi Ngopi.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pertumbuhan pasar kopi mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini bisa dilihat dari besarnya hasil produksi yang dilakukan oleh petani-petani kopi yang ada di Indonesia. Bisa dilihat dalam IDN Times Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara penghasil kopi jenis robusta dan arabika terbanyak dengan hasil 641.833 ton per tahunnya.

Banyak sekali manfaat dari hasil produksi kopi yang berdampak pada besarnya pasar kopi di dalam negeri. Salah satu dampak naiknya pasar kopi yaitu munculnya kedai-kedai kopi di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia ini cukup pesat sesuai dengan pertumbuhan pasar kopi. Berkembangnya kedai kopi di Indonesia ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai Kota di Indonesia, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang kedai kopinya mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dinas Pariwisata Kota Bandung melakukan riset tentang pertumbuhan kedai kopi di Bandung, pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2016-2019 mengalami kenaikan hingga 7%.

Data di atas menjelaskan bahwa dari tahun ke tahun, kedai kopi di Bandung cenderung meningkat. Tentunya banyak faktor yang melatarbelakangi berkembangnya kedai kopi di Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elly Herlyana salah satu faktornya adalah kebutuhan manusia untuk bersosialisasi, dengan munculnya berbagai kedai kopi dapat memenuhi kebutuhan bersosialisasi manusia dengan menyediakan tempat untuk orang-orang berkumpul. (Herlyana, Elly 2012). Faktor lainnya adalah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap kedai kopi yang ada. Salah satu strategi pemasarannya adalah promosi penjualan.

Dengan adanya promosi penjualan ini konsumen yang datang ke kedai kopi akan tertarik untuk membeli produk dengan berbagai macam promosi yang ada. Salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh beberapa kedai kopi di Bandung adalah “PANG”. “Pagi Ngopi” atau biasa disebut “PANG” merupakan program promosi penjualan yang digagas oleh Radityo sebagai pemilik dari kedai Bijikopling, dan beberapa teman lainnya. Dalam promosi “Pagi Ngopi” ini, pembeli akan mendapatkan minuman kopi yang diberi harga khusus yaitu Rp 10.000 untuk kopi espresso based. Promosi “Pagi Ngopi”

dilaksanakan dengan rentang waktu yang terbatas juga yaitu pukul 07.00-09.00 Pagi.

Tujuan dilaksanakannya promosi ini adalah ingin membuat tren baru di kalangan konsumen Bijikopling yaitu meminum kopi di pagi hari. Promosi “Pagi Ngopi” ini dilakukan melalui media sosial dan media cetak. Jika media sosial ialah mengklankan promosi pada jam yang sudah ditentukan kemudian jika media promosi itu, pamflet sebagai media promosi “Pagi Ngopi” ini disimpan di meja bar sehingga pelanggan yang tidak tahu tentang promosi ini bisa mengetahui promosi ini ketika sampai di depan meja bar dan melihat promosi tersebut.

Menarik untuk diteliti karena harga yang disajikan dalam promosi “Pagi Ngopi” di Bijikopling menjadi hal yang menarik. Dengan harga yang terjangkau dan pembatasan waktu promosi ini apakah berhubungan dengan perilaku konsumen. Alasan lainnya adalah keunikan dari promosi ini yaitu promosi ini dilaksanakan pada waktu tertentu sehingga mengharuskan konsumen untuk datang ke kedai lebih awal.

Dari semua data dan pernyataan yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti memilih penelitian ini dengan judul “Hubungan Promosi Penjualan dengan Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “Pagi Ngopi” dengan Keputusan Pembelian Konsumen Bijikopling”. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hubungan waktu promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana hubungan lokasi promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana hubungan kondisi promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana hubungan versi promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan keputusan pembelian konsumen?

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Metode ini digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang sudah disebutkan di atas mengenai hubungan setiap variabel variabel yang ada. Korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 2005). Penelitian korelasi bertujuan untuk mempelajari derajat korelasi antara perubahan variabel dan perubahan satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh informasi tentang tingkat hubungan yang terjadi, bukan tentang pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bijikopling yang membeli produk promosi “Pagi Ngopi” sebanyak 485 orang, kemudian dijadikan sampel sebanyak 83 orang dengan menggunakan rumus slovin, kemudian

responden ini akan diberikan kuesioner-kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) “accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan dan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Penelitian korelasi bertujuan untuk mempelajari derajat korelasi antara perubahan variabel dan perubahan satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh informasi tentang tingkat hubungan yang terjadi, bukan tentang pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bijikopling yang membeli produk promosi “Pagi Ngopi” sebanyak 485 orang, kemudian dijadikan sampel sebanyak 83 orang dengan menggunakan rumus slovin, kemudian responden ini akan diberikan kuesioner-kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan dan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen di Bijikopling. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan pada aspek-aspek promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA PROMOSI PENJUALAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,1; 83)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X – Y	0,551	5,942	1,294	Ho Ditolak	Hubungan yang sedang

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,551. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,942 dan nilai t_{tabel} dengan db = 83(n-2) dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,294 maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (5,942) > t_{tabel} (1,294) sehingga H₀ ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen konsumen di Bijikopling.

Menurut tabel koefisien korelasi, koefisien korelasi sebesar 0,551 berada diantara kriteria 0,40-0,599 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara waktu promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling memiliki hubungan yang sedang.

TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA WAKTU PROMOSI DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keerat an
X1 – Y	0,619	7,039	1,294	Ho Ditolak	Hubungan yang kuat

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,619. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,039 dan nilai t_{tabel} dengan db = 83(n-2) dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1.294 maka dapat dilihat bahwa thitung (7,039) > ttabel (1,294) sehingga H₀ ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara waktu promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling. Menurut tabel koefisien korelasi, koefisien korelasi sebesar 0,619 berada diantara kriteria 0,60-0,799 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara waktu promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling memiliki hubungan yang kuat.

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA LOKASI PROMOSI DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keerat an
X2 – Y	0,185	1,694	1,294	Ho Ditolak	Hubungan yang sangat lemah

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,185. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,694 dan nilai t_{tabel} dengan db = 83(n-2) dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1.294 maka dapat dilihat bahwa thitung (1,694) > ttabel (1.294) sehingga H₀ ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara lokasi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling. Menurut tabel koefisien korelasi, koefisien korelasi sebesar 0,185 berada diantara kriteria 0,00-0,199. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling memiliki hubungan yang sangat lemah.

TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA KONDISI PROMOSI DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keerat an
X3 – Y	0,234	2,166	1,294	Ho Ditolak	Hubungan yang lemah

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,234 Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,166 dan nilai t_{tabel} dengan db = 83(n-2) dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,294 maka dapat dilihat bahwa thitung (2,166) > ttabel (1.294) sehingga H₀ ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kondisi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling. Menurut tabel koefisien korelasi, koefisien korelasi sebesar 0,234 berada diantara kriteria 0,20-0,399. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kondisi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling memiliki hubungan yang lemah.

TABEL 5. HUBUNGAN ANTARA VERSI PROMOSI DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,1; 83)	Kesimpulan	Tingkat Keerat an
X4 – Y	0,367	3,550	1,294	Ho Ditolak	Hubungan Sedang

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,367 Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,550 dan nilai t_{tabel} dengan db = 83(n-2) dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,294 maka dapat dilihat bahwa thitung (3,550) > ttabel (1.294) sehingga H₀ ditolak.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara versi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling. Menurut tabel koefisien korelasi, koefisien korelasi sebesar 0,367 berada diantara kriteria 0,20-0,399. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara versi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling memiliki hubungan yang lemah.

Keterkaitan antara hasil dari penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Roddy Mullin menyebutkan agar promosi yang dilakukan efektif, maka segmentasi yang dilakukanpun harus sesuai dengan empat faktor penting yaitu waktu, lokasi, kondisi, dan versi. Peneliti menganalisa hipotesis pada penelitian ini dan didapatkan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan oleh Bijikopling memiliki keterkaitan yang sedang, aspek-aspek pada teori segmentasi harga yang ditulis oleh Roddy Mullin termasuk kedalam promosi yang dilakukan oleh Bijikopling.

Pada aspek waktu, promosi dilakukan di pagi hari sesuai dengan nama promosinya. Kedua pada aspek lokasi, lokasi yang strategis menjadikannya promosi bisa berjalan cukup efektif. Ketiga pada aspek kondisi, sebagian besar konsumen memilih kopi pada promosi ini karena kondisi produk yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kopinya. Dan yang terakhir adalah versi, dimana versi pada promosi ini yaitu jasa atau service yang dilakukan oleh pegawai di Bijikopling mampu membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk kopi di promosi ini.

IV. KESIMPULAN

Dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling”.

Kemudian juga hasil penelitian terkait hipotesis-hipotesis akan peneliti paparkan sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang kuat antara waktu promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling.

Terdapat hubungan yang sangat lemah antara lokasi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling.

Terdapat hubungan yang lemah antara kondisi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling

Terdapat hubungan yang lemah antara versi promosi “Pagi Ngopi” dengan perilaku konsumen di Bijikopling.

ACKNOWLEDGE

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan penelitian ini. Tertuju kepada Ibu Endri Listiani selaku pembimbing, Mas Radit selaku pemilik kedai kopi Bijikopling serta pegawai-pegawainya yang membantu melancarkan penelitian ini. Tidak lupa juga kepada teman-teman sejawat yang membantu proses pembuatan penelitian ini lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: QiaraMedia.
- [2] Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- [5] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Mullin, Roddy. 2010. “Sales Promotion: how to create, implement, and integrate campaigns that really work. 5th ed. London. KoganPage ltd.
- [7] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 10-15