

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aktivitas penyebaran informasi promosi merupakan salah satu butir dalam bauran promosi yang dijelaskan sebagai proses distribusi informasi mengenai merek, pelayanan, atau produk yang disampaikan kepada khalayak target dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi promosi dikemas dengan menarik agar khalayak yang melihat dapat menaruh perhatian dan tertarik pada apa yang ditawarkan.

Bauran promosi adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang banyak dipergunakan oleh perusahaan sebagai alat persuasif untuk mengkomunikasikan berbagai nilai kepada khalayak pelanggan dan membangun ikatan dengan khalayak (Kotler dan Armstrong, 2014; 424). Salah satu alat bauran promosi ialah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya penyebaran informasi promosi berupa insentif jangka pendek untuk mampu mendorong minat pembelian produk maupun layanan yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014; 425).

Circle and Coffee sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak untuk mencari keuntungan dengan menjual produk berupa makanan dan minuman, melakukan upaya penyebaran informasi promosi untuk dapat menarik perhatian dan minat pembelian pelanggan. Alat promosi yang dipergunakan oleh *Circle and Coffee* salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi ini sering disebut sebagai strategi tarik (pull strategies), yang mengacu pada memberikan diskon dalam bentuk voucher, kupon, diskon, sampel dan kontes kepada pelanggan untuk mendorong pelanggan agar berminat membeli produk yang ditawarkan (Sumarwan, 2011; 379). Memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @circleandcoffee sebagai platform distribusi informasi promosi, *Circle and Coffee* tercatat setiap periode menawarkan berbagai macam promosi penjualan.

Salah satu upaya strategi marketing yang diusahakan adalah menyebarkan informasi promosi memanfaatkan platform media sosial Instagram @circleandcoffee. Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran informasi promosi didasarkan pada data yang menyatakan bahwa

Instagram menempati urutan kedua dengan persentase penggunaan hingga 85,3% sebagai media sosial yang paling banyak digunakan (databoks.katadata.co.id diakses pada 27 April 2024). Dengan tingginya penggunaan media oleh khalayak tentunya dapat memudahkan suatu informasi promosi tersampaikan kepada khalayak media (Zuhri dan Christiani, 2018), sehingga khalayak dapat menerima informasi promosi dan berpeluang memiliki ketertarikan, minat, dan niat untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Promosi Penjualan Diskon Nobar (Nonton Bareng) di Circle and Coffee
(Sumber: Manajemen kafe Circle and Coffee, 2024)

Beberapa upaya promosi penjualan yang dilakukan *Circle and Coffee* adalah meluncurkan produk paket dengan potongan harga, diskon pembelian produk tertentu, hingga pelaksanaan kontes pertandingan dan aktivitas nobar (nonton bareng) pertandingan olahraga. Salah satu contoh dari diskon yang ditawarkan adalah diskon nonton bareng. Informasi mengenai promosi tersebut disebarkan melalui akun Instagram @circleandcoffee dengan menawarkan diskon dan informasi mengenai acara nobar (nonton bareng) sepak bola. Setiap 3 minggu sekali pihak kafe mengadakan nobar. Adapun nobar pertandingan sepak bola yang digelar adalah FIFA Match Day dan EPL (*English Premiere League*). Setiap kali agenda nobar dilaksanakan kafe *Circle and Coffee* menawarkan promo berupa diskon pada produk bernama “Kopi Circle” dengan potongan harga sebesar tujuh ribu rupiah pada setiap pembelian 2 *cup*-nya.



Gambar 1.2 Promosi Penjualan Diskon Turnamen MC Championship di Circle and Coffee

(Sumber: Manajemen kafe Circle and Coffee, 2024)

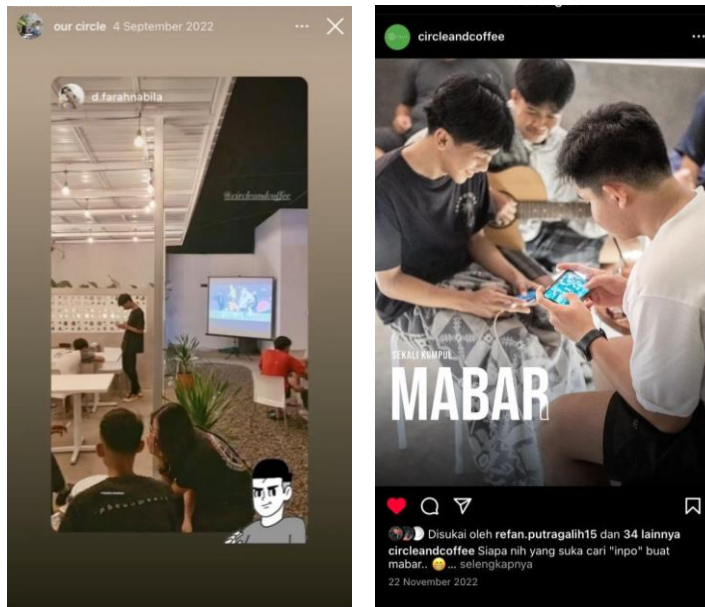
Selain aktivitas nobar, *Circle and Coffee* juga menyelenggarakan kontes melibatkan komunitas *e-sport* Guna menarik minat penjualan secara cepat, melaksanakan kontes atau kompetisi adalah salah satu alat promosi yang efektif (Smith dan Zook, 2011; 366). Dipublikasikan melalui akun Instagram @circleandcoffee, kontes perebutan piala MC Championship Mobile Legeng: Bang Bang yang diadakan di kafe *Circle and Coffee* melibatkan sedikitnya 32 tim dengan masing-masing tim berisikan 5 orang. Dengan menggandeng ESI Batang (*E-sport Indonesia*) sebagai salah satu sponsor, membuat kompetisi ini lebih bergengsi. Upaya *sponsorship* dengan pihak tertentu, akan memberikan perkembangan pada citra suatu merek (Smith dan Zook, 2011; 366). Pada hari pertandingan, kafe *Circle and Coffee* menawarkan promosi diskon untuk pengunjung yang datang menonton pertandingan. Diskon tersebut berupa 10% potongan harga untuk semua produk minuman yang dijual.



Gambar 1.3 Promosi Penjualan Paket Harga di Circle and Coffee

(Sumber: Manajemen kafe Circle and Coffee, 2024)

Circle and Coffee lewat akun Instagram @circleandcoffee juga menawarkan promosi penjualan dengan paket menu. Informasi promosi tersebut menawarkan promo potongan harga untuk pembelian dalam jumlah minimal tertentu dan promo kombinasi menu yang sudah ditentukan dengan harga yang lebih terjangkau. Target audiens yang menjadi pangsa pasar dari promo ini adalah komunitas pecinta otomotif baik sepeda motor maupun mobil. Promo tersebut ditawarkan setiap minggunya dengan waktu khusus yaitu tersedia pada akhir pekan. Alasan pemilihan akhir pekan dalam penawaran dikarenakan aktivitas kopi darat (kopdar) yang merupakan aktivitas berkumpulnya para pecinta otomotif.



Gambar 1.4 Contoh Konten pada Akun Instagram @circleandcoffee
(Sumber: Manajemen kafe Circle and Coffee, 2024)

Promosi dengan mengadakan nobar, memberi membership kepada club motor, hingga mengadakan kontes pertandingan game online adalah upaya manajemen kafe *Circle and Coffee* untuk melakukan *branding* kafe itu sendiri. *Positioning* manajemen kafe yang sedari awal menargetkan pasar komunitas ini diharapkan dapat tepat sasaran dan menjadikan kafe sebagai *basecamp* untuk perkumpulan komunitas-komunitas dan anak-anak muda dengan minat yang sama. Aktivitas penyebaran informasi promosi dengan konten komunikasi pemasaran dinilai memiliki pengaruh terhadap minat khalayak yang menjadi target pasar secara signifikan (Mukarromah et al, 2022; 80). Berbekal dengan pendistribusian konten komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @circleandcoffee, *Circle and Coffee* berupaya mencapai tujuan merek.

Upaya-upaya komunikasi pemasaran dari *Circle and Coffee* memiliki satu arah yaitu meningkatkan ketertarikan pelanggan lewat informasi promosi dan informasi merek yang dipublikasikan melalui akun Instagram @circleandcoffee. Ketertarikan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk. Namun data pembelian produk oleh pelanggan selama 19 bulan beroperasi menunjukkan angka yang

fluktuatif. Tercatat pada kunjungan pelanggan dan pembelian produk pada bulan Januari dan Februari 2024 tidak mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Besaran Transaksi Penjualan Produk Di Circle and Coffee

Bulan (2024)	Rata-rata transaksi perhari	Rata-rata penjualan perhari (rupiah)	Penjualan dalam satu bulan (rupiah)
Januari	29	1.128.680	28.217.000
Februari	17	997.120	24.428.000
Maret	16	672.240	16.806.000

Sumber: Manajemen Circle and Coffee, 2024

1.2 Rumusan Masalah

Circle and Coffee melakukan berbagai strategi pemasaran untuk berupaya meningkatkan ketertarikan pelanggan agar berkunjung dan berminat melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan dalam bentuk promosi penjualan mulai dari menyelenggarakan kontes hingga memberikan promo diskon untuk menarik minat pembelian pelanggan. *Circle and Coffee* juga melakukan *branding* dengan mengunggah aktivitas yang memperlihatkan keramaian dan keseruan dari kontes dan kunjungan pelanggan untuk membentuk persepsi audiens terhadap citra merek *Circle and Coffee*. Semua upaya tersebut dipublikasikan dan didistribusikan melalui akun Instagram @circleandcoffee dengan kemasan konten yang menarik. Dengan unggahan tersebut dinilai mampu memberikan informasi kepada audiens sehingga tertera penawaran promosi yang ditawarkan dalam konten unggahan.

Upaya pemasaran yang dilakukan *Circle and Coffee* dengan promosi penjualan dan mengunggah konten *branding* melalui akun Instagram @circleandcoffee tersebut hanya menghasilkan angka pembelian yang fluktuatif. Padahal dengan promosi penjualan *Circle and Coffee* menargetkan hasil yang meningkat secara kuantitas kunjungan dan kuantitas pembelian produk. Hal tersebut, tidak berbanding lurus dengan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan *Circle and Coffee*, penelitian ini akan menguji apakah terpaan promosi penjualan pada akun

Instagram @circleandcoffee dan citra merek memiliki hubungan dengan minat beli produk di *Circle and Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antara terpaan promosi penjualan pada akun *instagram @circleandoffee* dan citra merek dengan minat beli produk di *Circle and Coffee*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Berikut adalah signifikansi dari penelitian :

1.4.1. Signifikansi Akademis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel terpaan promosi penjualan pada akun *instagram* dan citra merek dalam hubungannya dengan minat beli konsumen.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kafe *Circle and Coffee* dalam langkah menentukan strategi komunikasi pemasaran lewat media sosial Instagram dengan promosi penjualan dan menampilkan citra merek.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Harapan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kafe dan masyarakat yang berwirausaha yang bermanfaat dalam memahami dan menempatkan peran citra merek dan promosi penjualan dalam hubungannya dengan minat beli konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik menjadi pilihan peneliti dalam penelitian ini. Paradigma ini merupakan paradigma yang memandang realitas, gejala, dan fenomena itu dapat diklarifikasi, relative tetap, kongkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono,

2018; 14). Pada paradigma ini peneliti dan objek merupakan independen yang tanpa mempengaruhi satu sama lainnya atau terpengaruh oleh keadaan. Dalam paradigma ini penelitian dapat dilakukan dengan percobaan sehingga terkontrol objektivitasnya.

Paradigma yang dikemukakan oleh filsuf Auguste Comte ini, didasarkan pada kaidah prosedur yang baku, ilmu yang dianggap bersifat deduktif, spesifik, dan nomotetik. Paradigma ini dipahami sebagai kerangka berfikir yang memperlihatkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

1.5.2. State Of The Art

Adapun beberapa penelitian serupa yang telah diselesaikan oleh para peneliti, membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang dengan objek yang berbeda.

- a. Penelitian pertama dari Viola Cahya Ningrum (2021) dengan penelitian yang mengangkat variabel *Brand Image* sebagai X1 dan Kredibilitas Informasi Smartphone Asus dalam Peer Group sebagai variabel X2 serta Minat Beli Smartphone Asus seri Zenfone 6 sebagai (Y). Pada penelitian ini bertujuan untuk mencari korelasi atau yang disebut juga dengan hubungan antara kedua variabel X1 dengan Y dan variabel X2 dengan Y. Hasil penelitian ini menghasilkan pernyataan berupa terdapat adanya hubungan antara variabel X1 dengan Y dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan X2 dengan Y dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian tersebut diuji dengan alat uji Kendall Tau B, alat uji ini digunakan karena penelitian ingin mencari korelasi antar variabel dengan skala data ordinal. teknik pengambilan sampelnya *non probability sampling*. Hasil penelitian itu membuktikan bahwa teori reasoned Action dan Respon Kognitif terbukti masih relevan untuk dipergunakan.
- b. Yang kedua adalah penelitian dari Meriza Lestari (2017). Penelitian yang diangkat oleh Meriza meneliti tentang hubungan antara variabel independen terpaan iklan Indeskrim dan terpaan promosi penjualan dengan variabel dependen minat pembelian produk. Penelitian kuantitatif tersebut memanfaatkan teknik non-probability sampling sebagai teknik pengumpulan sampelnya sebanyak 60 sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Strong theory of advertising*.

Penelitian ini menggunakan alat uji analisis korelasi Pearson yang menunjukkan hasilnya bahwa terpaan iklan dengan keputusan pembelian terdapat signifikansi yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel. Dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.670. Pada uji analisa data, Variabel independen pertama yaitu terpaan publisitas dengan keputusan pembelian menunjukkan angka signifikansi 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.649. Kemudian pada variabel independen kedua terpaan promosi penjualan dengan variabel dependen keputusan pembelian Indoeskrim menunjukkan angka signifikansi 0.000 dan nilai korelasi sebesar 0.799.

- c. Penelitian yang ketiga adalah penelitian dari Annisa Chantya dan Sunaryo (2016) yang berjudul "*The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to Purchase Decision of Prudentian Individual Customers*" yang diuji dengan 100 responden, dengan teknik pengambilan datanya *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan pengaruh antar variabel dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan dalam konsep pemasaran oleh Kotler dan Keller (2014). Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan metode analisis regresi berganda dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen yaitu periklanan (X1) dan promosi penjualan (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Personal selling (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan dominan dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, variabel independen *advertising, personal selling, sales promotion* memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen *purchase decision*.

1.5.3. Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam buku Strategi Pemasaran yang ditulis Fandy Tjiptono (2008; 229) menguraikan bahwa promosi penjualan merupakan upaya persuasif secara lang+sung dengan menggunakan beragam insentif yang disusun guna meningkatkan pembelian produk dengan memberikan rangsangan berupa penawaran kepada konsumen. Promosi penjualan adalah bauran promosi yang digunakan dalam jangka singkat untuk memancing peningkatan permintaan dengan cepat. Yang dikategorikan sebagai bentuk promosi penjualan adalah kontes, potongan harga,

voucher, dan kupon. Promosi penjualan memiliki moment jangka pendek yang efeknya mampu mendorong penjualan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016; 660). *“Sales promotion consist of a divese collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purhase of particular product”* (Saladin, 2003; 195).

Shimp (2003; 182) menjelaskan bahwa terpaan didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen berinteraksi dengan menyampaikan pesan yang diberikan oleh pemasar. Terpaan juga dapat dimengerti sebagai penerimaan informasi dari media massa oleh konsumen yang akibatnya konsumen mendapat pengetahuan akan informasi dari pesan yang disampaikan. Melihat, membaca, atau mendengar pesan dari media massa oleh konsumen dengan perhatian serta pengalaman disebut dengan terpaan media (Shore dalam Kriyantono, 2010; 209).

1.5.4. Citra Merek

Kotler & Keller (2009; 258) menjelaskan bahwa nama, tanda, istilah, hingga simbol, dan berbagai elemen lain, dipergunakan untuk melihat produk atau jasa dengan maksud menjadi pembeda bagi kompetitor disebut dengan merek. Merek menunjukkan nilai pembeda pada suatu perusahaan atau produk yang terinformasikan kepada pelanggan. Informasi ini menjadi pengalaman dan pengetahuan pelanggan yang berpengaruh pada pandangan terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

Citra merek dipahami sebagai terasosiasi informasi pada ingatan pelanggan pada suatu merek tertentu. Artinya, citra merek adalah persepsi dalam pemikiran individu yang terbentuk atas proses pengalaman dan pengetahuan dengan berbagai macam sumber (Shimp, 2003; 12). Tolok ukur pada citra merek dapat diketahui oleh beberapa hal yang dikemukakan oleh Shimp, sebagai berikut:

1. Atribut, adalah segala hal mengenai produk. Contohnya adalah warna, desain, dan logo
2. Manfaat, merupakan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan
3. Evaluasi, adalah seluruh penilaian dan sikap pelanggan pada merek yang digunakan.

1.5.5. Minat Beli

Minat pembelian adalah bentuk ketertarikan yang konsumen rasakan pada produk yang ditawarkan atau dibutuhkan. Minat beli dijelaskan sebagai perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kemauan untuk melakukan transaksi pembelian atau menentukan pilihan pada produk atas dasar pengetahuan konsumen dalam menentukan, mempergunakan, dan mengonsumsi produk. (Kotler & Keller, 2016; 501). Minat merupakan poin psikologis yang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007; 201).

Menurut Kotler & Armstrong (2014; 135). Informasi, budaya, sosial, dan personal, serta karakteristik psikologi konsumen sangatlah mempengaruhi pembelian. Disebut sebagai sikap, kemuculan minat berarti menunjukkan keinginan seseorang untuk memiliki, mencoba, atau karena hal lain yang didasarkan oleh banyak hal.

1.5.6. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @circleandcoffee dengan Minat Beli Produk di Circle and Coffee

Promosi penjualan adalah bentuk aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan penawaran dalam bentuk insentif kepada konsumen dengan maksud dapat meningkatkan minat beli. Promosi penjualan merupakan bentuk kampanye pemasaran produk dengan sifat waktu yang relatif pendek atau singkat. Kampanye ini bertujuan untuk merangsang konsumen untuk meningkatkan minat beli produk oleh konsumen dengan lebih singkat (Kotler & Keller, 2014). Rangsangan dari aktivitas promosi penjualan adalah menarik perhatian minat beli konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan jangka pendek (Alma, 2002; 145). Tentunya hal ini menjelaskan bagaimana minat beli dapat berhubungan dengan promosi penjualan.

Penelitian akan melihat hubungan kedua variabel dengan *Strong theory of Advertising*. Teori ini dikemukakan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells dalam buku yang berjudul "*Advertising*". Teori ini memiliki asumsi bahwa mempergunakan iklan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mengubah sikap konsumen bahkan perilaku konsumen, sehingga dapat mengambil hati konsumen yang semula tidak berminat menjadi berminat. (Moriarty et al., 2011). Karenanya, teori ini menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dapat mempersuasi konsumen untuk memiliki rasa

minat. Sehingga, konsumen yang tidak tertarik menjadi tertarik dan berpotensi melakukan pembelian produk.

1.5.7. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Produk di Circle and Coffee

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel citra merek dengan variabel minat beli produk dengan *Cognitive Responses Theory*. *Cognitive Responses Theory* berpendapat bahwa pembelajaran individu dapat berkaitan dengan pengolahan mental terhadap suatu informasi. Pengelolaan ini berhubungan dengan kognitif individu yang meliputi informasi yang diterima, serta berkaitan dengan informasi terproses individu adalah produk dari merek, sifat dan hal lainnya. Asumsi dalam teori ini memiliki pendekatan pada bagaimana respon terjadi akibat dari sebuah pesan yang disampaikan oleh merek berkaitan dengan berbagai bentuk sikap individu terhadap aktivitas iklan, suatu citra merek, dan minat pembelian (Belch, 2003; 157). Teori ini juga berasumsi bahwa proses individu dapat menentukan arak kendali dari informasi yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman individu yang pernah dilalui tersebut (Mowen & Minor, 2002; 36). Sikap individu ada hubungannya dengan peran kognitif seseorang, imbas dari pengumpulan informasi dan pengelolaan pengetahuan. Termasuk didalamnya minat dan keputusan merupakan hasil dari Informasi yang tertanam dan dipelajari oleh individu.

Cognitive Responds Theory menjadi teori yang akan menjelaskan hasil penelitian karena dalam penelitian hasil akhirnya ingin melihat hubungan atau korelasi antara variabel dari citra merek terhadap sikap individu atau pelanggan dalam hal ini minat beli produk. Citra merek dijelaskan sebagai informasi yang simpan pada pelanggan saat mereka membayangkan suatu produk atau jasa, dan pada teori ini menyatakan bawasanya informasi yang dikendalikan seseorang diterima melalui pendidikan, ajaran, hingga pengalaman yang pernah dialami.

1.6 Hipotesis

- H1 : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Terpaan Promosi Penjualan pada *Instagram @circleandcoffee* (X1) dengan Minat Beli Konsumen pada Produk di *Circle and Coffee* (Y).
- H2 : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek (X2) dengan Minat Beli Produk di *Circle and Coffee* (Y).

1.7. Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Promosi Penjualan pada *Instagram @circleandcoffee*

Terpaan promosi penjualan pada *instagram @circleandcoffee* adalah kondisi individu menerima informasi dengan melihat, mendengar, dan atau membaca informasi yang terdistribusikan pada media sosial *instagram @circleandcoffee*.

1.7.1.2 Citra Merek *Circle and Coffee*

Citra merek *Circle and Coffee* merupakan persepsi dan pandangan individu terhadap merek *Circle and Coffee* sebagai tempat yang terbentuk dengan baik atau buruk karena informasi, pengalaman pribadi dan temuan pengetahuan yang diperoleh dari berbagai macam sumber.

1.7.1.3 Minat Beli Konsumen pada Produk di *Circle and Coffee*

Minat beli konsumen dijelaskan sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut merupakan kecenderungan konsumen dalam menentukan untuk pembelian suatu produk. Dalam hal ini yang menjadi kecenderungan untuk menentukan pilihan pembelian merupakan produk di *Circle and Coffee*.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Promosi Penjualan pada Akun *Instagram @circleandcoffee*

1. Intensitas Responden dalam memperoleh informasi promosi penjualan pada akun *instagram @circleandcoffee*
2. Pengetahuan reponden terhadap isi informasi promosi penjualan yang dipublikasikan dalam akun *instagram @circleandcoffee*
3. Perhatian responden terhadap informasi promosi penjualan pada akun *Instagram @circleandcoffee*

1.7.2.2 Citra Merek *Circle and Coffee*

1. Responden mampu mengingat berbagai atribut yang berhubungan dengan kafe *Circle and Coffee*.
2. Responden mampu memberikan penilaian kepada pelayanan yang didapat ketika berkunjung ke kafe *Circle and Coffee*.
3. Responden mampu mengetahui keunikan yang dimiliki *Circle and Coffee*

1.7.2.3 Minat Beli Konsumen pada Produk *Circle and Coffee*

Responden dapat menyebutkan berminat atau tidaknya untuk melakukan pembelian produk di *Circle and Coffee* dalam kurun waktu terdekat.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Peneliti akan mengadopsi metode penelitian kuantitatif eksplanatori. Peneliti akan berupaya untuk menyajikan data penelitian dalam berbentuk angka. Angka-angka ini adalah dasar analisis atas variabel yang diteliti. Penelitian ini dapat menjelaskan hubungan sebab dari suatu hal yang memiliki akibat antara variabel dengan upaya uji hipotesis (Effendi, 1989; 6). Dalam penelitian kuantitatif untuk menganalisa suatu masalah peneliti menentukan variabel penelitian kemudian mencari data yang kemudian akan dianalisa sebagai hasil dari penelitian.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Peneliti dapat menarik kesimpulan penelitian dengan menentukan ciri-ciri dan atribut tertentu pada suatu objek untuk dipelajari dalam penelitian. Hal tersebut dikenal sebagai populasi penelitian (Sugiyono. 2018; 80). Populasi penelitian ini adalah pelanggan kafe *Circle and Coffee* Batang yang jumlahnya tidak diketahui.

1.8.2.2 Sample

Sampel dalam penelitian merupakan besaran jumlah responden yang dimiliki oleh suatu populasi yang ditetapkan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi yang telah ditetapkan. Sampel ini diharapkan mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018; 81).

1.8.2.2.1 Teknik Pengambilan Sample

Teknik *Nonprobability Sampling* dipilih oleh peneliti untuk menjadi teknik pengambilan sampel. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dari responden dengan setiap anggota populasi tidak berpeluang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2018; 84). Hal ini karena populasi penelitian ini dengan konsumen kafe *Circle and Coffee* Batang yang jumlah populasinya tidak diketahui. Metode *Sampling Insidental* dipilih oleh peneliti untuk menentukan sampel, yang mana sampling dilakukan secara kebetulan. Artinya, siapa pun dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan menjadi sampel penelitian, dengan ketentuan sesuai dengan ketentuan kriteria yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2018; 85).

Kriteria sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah :

1. Usia 15-64 tahun
2. Pernah terkena terpaan promosi penjualan *Circle and Coffee*
3. Pelanggan *Circle and Coffee* yang berkunjung 3 Bulan terakhir

1.8.2.2.2 Ukuran Sample

Roscoe (dalam Sugiyono, 2018; 90) berpendapat dalam bukunya bahwa ukuran sampel dianggap cukup pada penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Karena itu, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai data penelitian.

1.8.3. Sumber Data

Data prime menjadi sumber data utama untuk menjadi bahan uji analisis pada penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dengan menemukan responden sebagai sampel penelitian oleh peneliti memanfaatkan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai alat pengumpulan seluruh data.

1.8.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan penyebaran kuesioner (angket) sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018; 142), dengan mempergunakan kuesioner, peneliti dapat menyebarkan seperangkat pertanyaan yang sudah dipersiapkan untuk kemudian dapat dijawab secara langsung oleh responden.

1.8.5 Pengelolaan Data

1.8.5.1 Editing

Dalam penelitian ini akan dilakukan *editing* pada data dengan maksud guna memastikan daftar pertanyaan yang diserahkan pengumpul data. (Narbuka & Achmadi, 2003; 153). Dengan demikian, diharapkan dapat mengurangi kesalahan dalam menyusun daftar pertanyaan yang terisi sejauh mungkin.

1.8.5.2 Koding

Koding dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengelompokkan jawaban-jawaban responden kedalam kelompok atau kategori tertentu (Narbuko & Achmadi, 2003; 154). Dalam penelitian ini, klasifikasi dilakukan dengan memberikan kode numerik pada setiap jawaban.

Menurut Narbuko & Achmadi (2003; 154) terdapat dua langkah dalam menentukan koding, yaitu:

- 1) Menentukan pengkategorian yang dipilih
- 2) Menempatkan jawaban-jawaban dari responden kedalam pengkategorian yang sesuai.

1.8.5.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penelitian, pada proses ini peneliti akan membuat tabel untuk menyusun jawaban-jawaban yang telah diperoleh dari proses pengambilan data. Peneliti akan memberikan kode kategori, kemudian disusun kedalam tabel (Narbuko & Achmadi, 2003; 155).

1.8.6 Analisis Data

Peneliti memanfaatkan alat uji analisis *social science* dengan *Kendall tau b*. Alat ini dipilih karena peneliti akan mencari korelasi atau hubungan antar variabel penelitian. Dengan *Kendall Tau b* skala data yang dibutuhkan adalah skala ordinal. Karenanya data dari penelitian ini dapat dianalisis dengan alat tersebut.