



**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAN SPOT**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

UCI ANDRIANI

14040119120014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Uci Andriani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040119120014
3. Tempat / Tanggal Lahir : Palembang/ 17 Agustus 2001
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jalan P.S.I.Lautan Lorong Unglen Kito No.05, Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :
Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Mei 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

Pembuat Pernyataan,

Uci Andriani

Ketua Program Studi

S.Rouli Manalu, S.Sos,McommSt. Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

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

Nama Penyusun : Uci Andriani

NIM : 14040119120014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 16 Mei 2023

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001



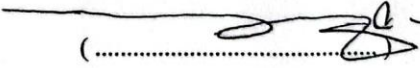
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19610510 19892 1 002

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc.

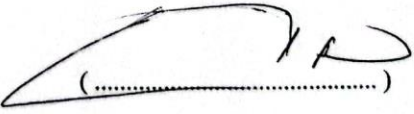

(.....)

2. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si.


(.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si.


(.....)

HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”*

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, bantuan, dan dukungan dalam proses pengerjaan maupun penyusunan skripsi sehingga pada detik ini penulis mampu melewati segala kesulitan dan pada akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi dengan lancar. Semua ini tidak lepas dari banyaknya orang yang turut membantu dan mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Untuk itu dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi dengan baik
2. Orang tua tercinta, Ibu Ida dan Ayah Edy yang tidak henti-hentinya melanturkan doa terbaik bagi penulis, selalu memberikan kasih sayang yang tidak dapat dihitng, serta dukungan yang luar biasa kepada penulis
3. Kakak-kakak tersayang, Fery Heryadi, Megawati, Guru Adi Saputra, dan Yopi Anggara yang selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi. Dan kakak yang sudah berbahagia di surga, Almh. Marlina E, terima kasih telah menjadi seorang kakak yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik dan selalu memberikan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis hingga saat napas terakhir
4. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah menyediakan segala fasilitas dan dan bantuan
5. S. Rouli Manalu, S. Sos. McommSt., Ph.D, selaku Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah menyediakan fasilitas dan bantuan
6. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si, selaku dosen wali yang selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama menjalankan perkuliahan
7. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc., dan Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama dan dosen pembimbing kedua penulis yang terbaik di mana selalu sabar dan selalu siap dalam membimbing, membantu, dan memberikan masukan penulis dalam pengerjaan dan penyusunan skripsi ini
8. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran atau masukan serta arahan kepada penulis pada saat filter hingga sidang akhir skripsi

9. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip atas ilmu-ilmu yang diberikan selama penulis menuntut ilmu di kampus. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi penulis dan orang banyak.
10. Teman-teman Departemen Ilmu Komunikasi yang saling membantu satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi salah satu bagian dari halaman perjalanan penulis di bangku perkuliahan
11. Teman-teman terdekat penulis di kampus, Putri, Wina, Auriga, Savira, Nisy, Nadia Adn, Nadia H, Sisca, dan Inatsan. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan waktu yang dihabiskan bersama selama di perkuliahan
12. Ciwi-Ciwi Manjhalita, Lingling, Fitri, Meli, Asia, Jayak, Nikik, Wira, dan Tasya, sahabat penulis sejak SMA yang selalu menghibur dan selalu ada bagi penulis
13. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena sudah berjuang, bekerja keras, selalu memberikan dan melakukan yang terbaik, serta percaya sampai akhir sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik

ABSTRAKSI

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

Nama : Uci Andriani

NIM : 14040119120014

Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada 2018-2021 meningkat sebesar 4,04 persen sehingga menjadikan Indonesia berada pada posisi kelima dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak di dunia. Melihat fenomena kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar meminum kopi mengakibatkan berkembangnya bisnis F&B di Indonesia. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan di tengah arus persaingan bisnis. Sebagai salah satu F&B yang menawarkan minuman *coffee* dan *non-coffee*, Bean Spot melakukan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan. Pada 2022, Bean Spot meningkatkan promosi penjualan setiap bulannya. Selain itu, Bean Spot juga membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial. Namun dengan segala usaha yang telah dilakukan, Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot. Penelitian kuantitatif eksplanatori adalah tipe penelitian dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. *Sales Promotion Stimulus Theory* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan X1 dengan Y. Lalu *Brand Equity Theory* digunakan dalam untuk menjelaskan hubungan X2 dengan Y. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berusia 18-35 tahun di Kota Palembang yang pernah melihat promosi penjualan Bean Spot melalui media cetak maupun media sosial, dan pernah membeli produk Bean Spot minimal satu kali.

Melalui teknik analisis korelasi Kendal Tau-B untuk menguji hipotesis pertama dan kedua penelitian, ditemukan hasil bahwa tidak adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,275 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Artinya tinggi rendahnya terpaan promosi penjualan tidak menentukan keputusan pembelian produk Bean Spot. Kemudian uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,01 dan nilai koefisien sebesar 0,353 sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Bean Spot.

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

ABSTRACT

Title : The Correlation Between Sales Promotion Exposure and Level of Trust with Purchase Decision of Bean Spot Products
Name : Uci Andriani
NIM : 14040119120014

According to the International Coffee Organization (ICO), the amount of coffee consumption in Indonesia in 2018-2021 increased by 4.04 percent, making Indonesia in fifth position with the highest amount of coffee consumption in the world. Seeing the phenomenon of Indonesian people's habit of drinking coffee has resulted in the development of the F&B business in Indonesia. In running a business, companies carry out various strategies to survive in the midst of business competition. As one of the F&B that offers coffee and non-coffee drinks, Bean Spot carries out a sales promotion strategy to increase sales. In 2022, Bean Spot increases sales promotion every month. In addition, Bean Spot also builds consumer trust through social media. However, with all the efforts that have been made, Bean Spot was unable to achieve the sales target.

This study aims to explain the correlation between sales promotion exposure and the level of trust with purchase decision of Bean Spot products. Explanatory quantitative research is a type of research in this study to explain the causal correlation between variables. Sales Promotion Stimulus Theory is used in this study to explain the correlation X1 with Y. Then Brand Equity Theory is used to explain the correlation X2 with Y. This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total sample of 100 respondents aged 18 -35 years old in Palembang City who have seen Bean Spot sales promotions through print and social media, and have purchased Bean Spot products at least once.

Through the Kendal Tau-B correlation analysis technique to test the first and second hypotheses of the study, it is found that there is no correlation between sales promotion exposure and the decision to purchase Bean Spot products as evidenced by a significance value of 0.275 which is greater than 0.05 so that the first hypothesis is rejected. This means that the level of exposure to sales promotions does not determine the decision to purchase Bean Spot products. Then the second hypothesis test shows that there is a correlation between the level of trust and the decision to purchase Bean Spot products with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.01 and a coefficient value of 0.353 so that the second hypothesis is accepted. This means that the higher the level of consumer trust, the higher the consumer's decision to buy Bean Spot products.

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

KATA PENGANTAR

Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot” ini bertujuan untuk memberikan informasi dan wawasan mengenai terpaan promosi penjualan dari salah satu bisnis F&B di Indonesia yaitu Bean Spot, tingkat kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk sekaligus guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Pada skripsi ini terdapat lima bab yang terdiri dari: Bab pertama, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab kedua, berisikan profil perusahaan dan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Bab ketiga, berisikan deskripsi hasil penelitian. Bab keempat, berisikan pembahasan hasil penelitian. Dan Bab kelima, berisikan penutup yang menjelaskan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk seluruh pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka untuk menerima segala kritik, saran, maupun masukan yang membangun mengenai skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak salah satunya yaitu Bean Spot untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Semarang, 16 Mei 2023

Penyusun



Uci Andriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.3 Manfaat Sosial	13
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 State of The Art.....	13
1.5.2 Paradigma Penelitian	17
1.5.3 Deskripsi Variabel	18
1.5.3.1 Terpaan Promosi Penjualan.....	18
1.5.3.2 Tingkat Kepercayaan.....	19
1.5.3.3 Keputusan Pembelian Produk Bean Spot.....	21
1.5.4 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.....	22
1.5.5 Hubungan Antara Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.....	22
1.6 Hipotesis	24
1.7 Definisi Konseptual	24
1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan	24
1.7.2 Tingkat Kepercayaan	24
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	24

1.8 Definisi Operasional	25
1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan	25
1.8.2 Tingkat Kepercayaan	25
1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Bean Spot	26
1.9 Metoda Penelitian	26
1.9.1 Tipe Penelitian	26
1.9.2 Populasi.....	27
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	29
1.9.6.1 Editing	29
1.9.6.2 Coding	29
1.9.6.3 Tabulasi	29
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB II PROFIL BEAN SPOT DAN UPAYA BEAN SPOT MENGHADAPI	
PERSAINGAN BISNIS.....	31
2.1 Profil PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	31
2.2 Visi.....	32
2.3 Misi	32
2.4 Budaya Kerja Perusahaan	32
2.5 Profil Bean Spot.....	33
2.6 Strategi Bean Spot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	34
2.6.1 Promosi Penjualan.....	34
2.6.2 Inovasi	36
2.6.3 Testimoni.....	37
BAB III TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, TINGKAT KEPERCAYAAN DAN	
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAN SPOT.....	39
3.1 Identitas Responden	39
3.2 Terpaan Promosi Penjualan	41
3.3 Tingkat Kepercayaan	50
3.4 Keputusan Pembelian Produk Bean Spot	55
BAB IV HUBUNGAN ANTARA TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN TINGKAT	
KEPERCAYAAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAN SPOT.	56

4.1 Uji Hipotesis	56
4.1.1 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot	57
4.1.2 Hubungan Antara Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot	60
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69
Lampiran 1. Matriks dan Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Tabel Induk Jawaban Responden	74
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76