

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat di dunia kini menjadikan kopi sebagai salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Bahkan kopi menjadi minuman yang populer di kalangan masyarakat yang mana banyak dikonsumsi dari anak muda hingga orang tua. Jakpat (2022) di bulan April 2022 lalu merilis data yang menyatakan bahwa selain air putih, masyarakat Indonesia saat ini juga lebih banyak mengonsumsi kopi. Selain itu, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 60 persen masyarakat Indonesia memilih kopi menjadi minuman yang rutin dikonsumsi sehari-hari dibandingkan minuman lain seperti susu dan teh.

Sementara itu, *International Coffee Organization* (ICO) melalui website dataindonesia.id (2022) menyebut bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada 2020-2021 sebesar 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Sedangkan di 2018-2019 jumlah konsumsi kopi di Indonesia hanya sebesar 4,8 juta kantong yang mana menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi yakni sebesar 4,04 persen sehingga menjadikan negara Indonesia menjadi negara di urutan kelima dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak di dunia. Banyaknya peminat kopi di Indonesia memberikan peluang ide bisnis baru, salah satunya yaitu bisnis kedai kopi. Setiap tahun jumlah kedai kopi di Indonesia kian bertambah, di 2016 terdapat 1.083 gerai kedai kopi dan di 2019 meningkat tiga kali lipat yakni menjadi 2.937 gerai kedai kopi di Indonesia (Udid, 2022).

Melihat fenomena berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini menjadikan bisnis kedai kopi sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang menjanjikan dan kesempatan tersebut tidak dilewatkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, meskipun terkenal dengan bisnis ritel mini marketnya Indonesia namun nyatanya pada 2020 lalu PT Sumber

Alfaria Trijaya Tbk melebarkan sayap bisnisnya dengan membuka Bean Spot. Bean Spot merupakan salah satu lini bisnis F&B yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang menawarkan minuman kopi dan non-kopi dengan mengusung konsep *coffee corner* pada gerai-gerai Alfamart, yaitu konsep kedai kopi sederhana yang menyediakan tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk pelanggan bersantai dan berbincang di depan sudut gerai Alfamart. Bean Spot sudah memiliki lebih dari 1.930 gerai yang sudah tersebar di 165 kota penjurus Indonesia pada 2021 lalu. Bean Spot menawarkan berbagai produk minuman seperti *Hot Coffee*, *Iced Coffee*, *Hot Non-Coffee*, dan *Iced Non-Coffee* yang dipatok dengan harga terjangkau yaitu berkisar Rp 10.000 sampai Rp 23.000. Tidak hanya menyajikan minuman, Bean Spot juga turut menawarkan menu makanan seperti nasi, roti, pastry, bakpau, dimsum, sosis bakar, bakso bakar, hingga jajanan pasar dengan harga yang ramah di kantong (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, 2022). PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki 32 cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya yakni di Kota Palembang. Berdasarkan data dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Branch Palembang (2022), di Palembang sudah terdapat 375 gerai Bean Spot yang terbagi dalam 3 kategori yaitu *Advance* (12 gerai), *Medium* (79 gerai), dan *Basic* (284 gerai).

Gerai Bean Spot kategori *Advance* merupakan gerai Bean Spot yang menyediakan semua aneka menu minuman *coffee* dan *non-coffee* serta menu makanan yang lengkap. Bean Spot kategori *Medium* adalah gerai yang menyediakan menu minuman dan makanan yang tidak lengkap seperti Bean Spot kategori *Advance* yang mana hanya menyediakan menu minuman *coffee* dan *non-coffee* serta beberapa menu makanan seperti roti, onigiri, *fried chicken*, bakso bakar. Selanjutnya, Bean Spot kategori *Basic* merupakan gerai Bean Spot yang menyediakan aneka minuman *coffee* dan *non-coffee* siap saji dengan model *self service*, yaitu konsumen melakukan pelayanan secara mandiri dalam pembuatan produk minuman yang telah disediakan (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, 2022).

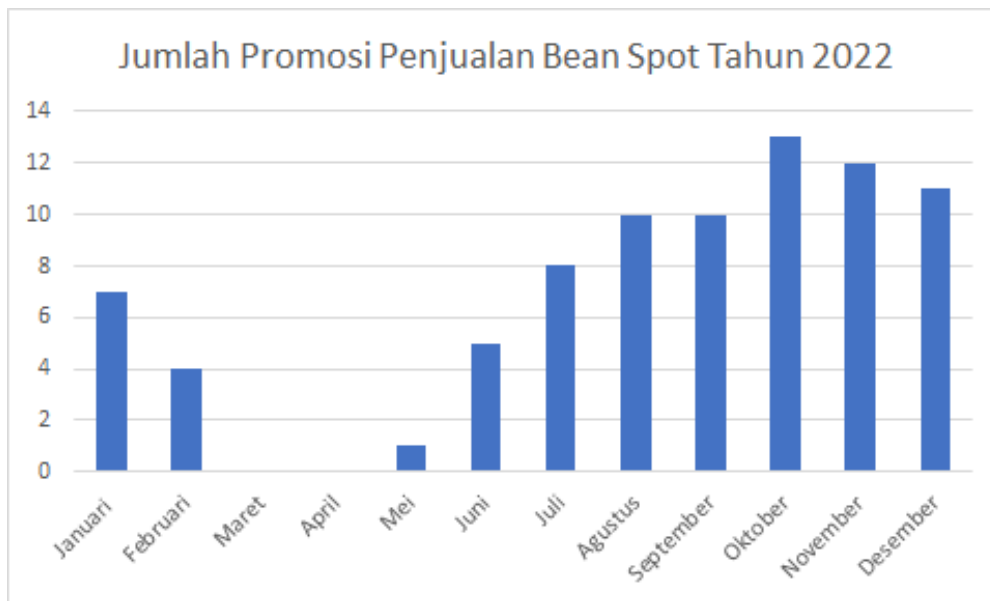
Gambar 1.1 Gerai Bean Spot Kategori Advance, Medium dan Basic



Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (diperoleh pada 25 Oktober 2022)

Perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memastikan produk atau layanan yang dimiliki sukses di pasar. Bauran pemasaran menjadi landasan terciptanya strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam target pasar yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Mahajan & Mahajan, 2015:21). Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi turut menjadi bagian penting dalam penawaran produk. Promosi adalah komunikasi yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen agar menerima pesan atau informasi yang disampaikan sehingga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, yakni keputusan pembelian (Mastersen & Picton, 2010:270). Pemasar saling bersaing untuk menciptakan promosi yang menarik untuk memikat konsumen ditengah arus persaingan bisnis kedai kopi yang kian kompetitif, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan.

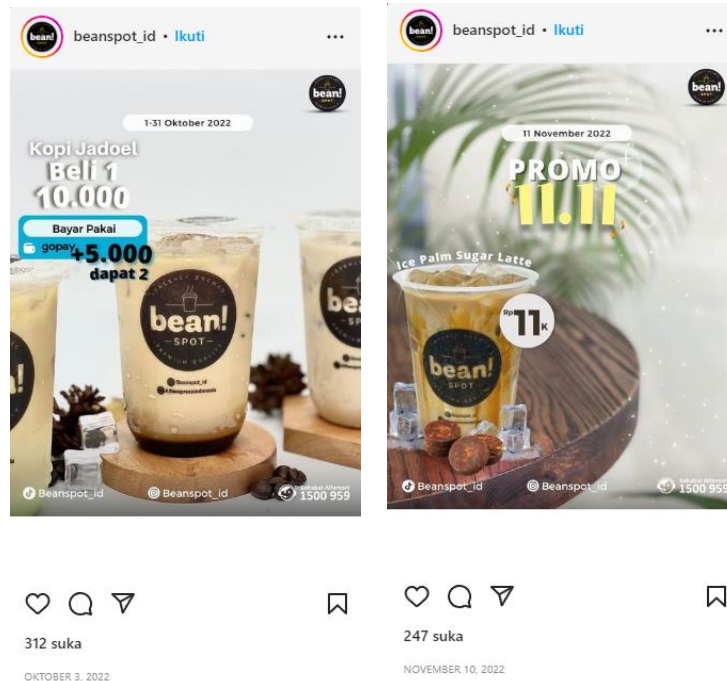
Grafik 1.1 Jumlah Promosi Penjualan Bean Spot Tahun 2022



Sumber: Akun Instagram @beanspot_id (diakses pada 28 Februari 2023)

Promosi penjualan merupakan penawaran khusus dan aktivitas nilai tambah lainnya yang dilaksanakan pada waktu yang singkat dan dilakukan pemasar untuk mendorong konsumen membeli atau mencoba suatu produk seperti *buy 1 get 1*, diskon produk, dan kupon (Mastersen & Picton, 2010:271). Berdasarkan akun Instagram resmi Bean Spot yaitu @beanspot_id, di 2022 Bean Spot berusaha meningkatkan promosi penjualan setiap bulannya untuk mendorong konsumen membeli produk. Berbagai jenis promo ditawarkan oleh Bean kepada konsumen, diantaranya *Buy 1 Get 1*, Promo Paket Hemat, Promo Tanggal Cantik, Promo *Special Day*, *Discount*, Promo Potongan Harga melalui Pembayaran Gopay dan Shopeepay.

Gambar 1.2 Contoh Promosi Penjualan Bean Spot

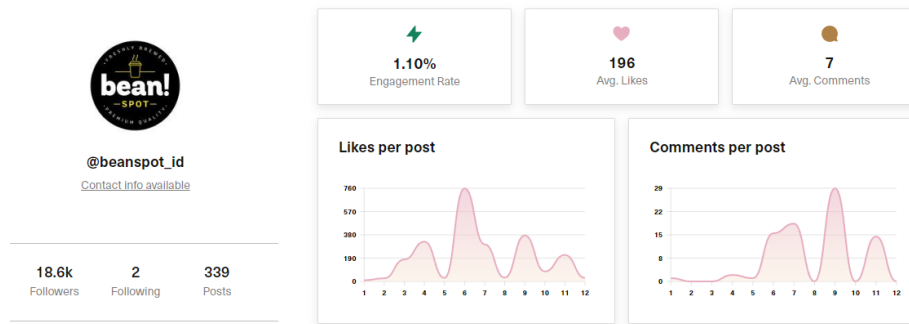


Sumber: Akun Instagram @beanspot_id (diakses pada 28 Februari 2023)

Buy 1 Get 1 adalah promo yang dilakukan Bean Spot dengan memberikan satu bonus produk tertentu kepada konsumen saat membeli satu produk yang telah ditentukan oleh Bean Spot. Promo Paket Hemat merupakan promo dengan menawarkan beberapa produk Bean Spot tertentu dalam satu paket dengan potongan harga tertentu. Promo Tanggal Cantik merupakan promo yang dilakukan Bean Spot pada tanggal dan bulan tertentu seperti promo 11.11, 12.12 dan seterusnya serta dalam promo ini menawarkan produk tertentu Bean Spot disertai dengan potongan harga. Promo *Special Day* adalah potongan harga yang diberikan Bean Spot pada produk dan hari tertentu atau hari spesial seperti Hari Valentine, Hari Kemerdekaan, dan lainnya. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan Bean Spot dalam nominal yang telah ditentukan saat konsumen membeli produk yang telah ditentukan Bean Spot. Lalu Promo Potongan Harga melalui Pembayaran Gopay dan ShopeePay adalah potongan harga yang

diberikan Bean Spot pada produk tertentu saat konsumen membeli produk dan melakukan pembayaran melalui Gopay atau Shopeepay.

Gambar 1.3 Engagement Rate Instagram Bean Spot Tahun 2022



Sumber: <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>

(diakses pada 5 Januari 2023)

Bean Spot menggunakan Instagram sebagai salah satu media dalam melakukan promosi penjualan. Bean Spot menyebarkan informasi promosi melalui konten atau postingan yang diunggah di Instagram. Berdasarkan data *engagement rate* akun Instagram Bean Spot yaitu @beanspot_id yang diperoleh melalui website inbeat.co menunjukkan bahwa *engagement rate* pada akun Instagram Bean Spot meningkat sebesar 1.10% pada Bulan Desember 2022. *Engagement Rate* merupakan sebuah metrik guna mengukur seberapa besar interaksi audiens dengan konten yang telah dibuat dan diunggah dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif dan berhasil konten yang telah dibuat.

Menurut Cinthya dalam website Accurate.id (2020), perhitungan *engagement rate* pada Instagram dinilai melalui seberapa banyak jumlah audiens yang melihat postingan yang telah diunggah (*Reach*) dan seberapa tinggi interaksi yang dilakukan oleh audiens dengan postingan yang dapat dilihat melalui jumlah suka maupun komentar yang ditinggalkan pada postingan

(Engaged). *Engagement rate* yang meningkat pada akun instagram @beanspot_id menunjukkan bahwa tingginya terpaan promosi penjualan Bean Spot. Terpaan promosi penjualan adalah kondisi di mana konsumen berkomunikasi dengan informasi persuasif yang disampaikan oleh pemasar, seperti konsumen melihat promosi penjualan yang dilakukan Bean Spot melalui media sosial Instagram dan meninggalkan *like* dan *comment* pada postingan promosi penjualan Bean Spot (Shimp, 2010:141).

**Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Bean Spot Palembang
Tahun 2022**

Brand	Target	Realisasi
Bean Spot	Rp 9.357.153.525	Rp 9.343.558.066

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Branch Palembang

(Diperoleh pada 5 Januari 2023)

Berdasarkan data penjualan Bean Spot Palembang di atas diketahui bahwa Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan pada 2022 lalu. Bean Spot menargetkan penjualan sebesar Rp 9.357.153.525 namun hanya terealisasi sebesar Rp 9.343.558.066. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dimana target penjualan Bean Spot yang tidak tercapai. Bean Spot menyadari bahwa salah satu strategi pemasaran yang mampu mendorong volume penjualan adalah promosi penjualan sehingga setiap bulannya Bean Spot berusaha meningkatkan promosi penjualan. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan Bean Spot melalui media sosial Instagram memperoleh *engagement rate* yang meningkat sehingga menunjukkan bahwa tingginya terpaan promosi penjualan Bean Spot pada

konsumen seharusnya menimbulkan dampak yang positif bagi penjualan Bean Spot yaitu tercapainya target penjualan.

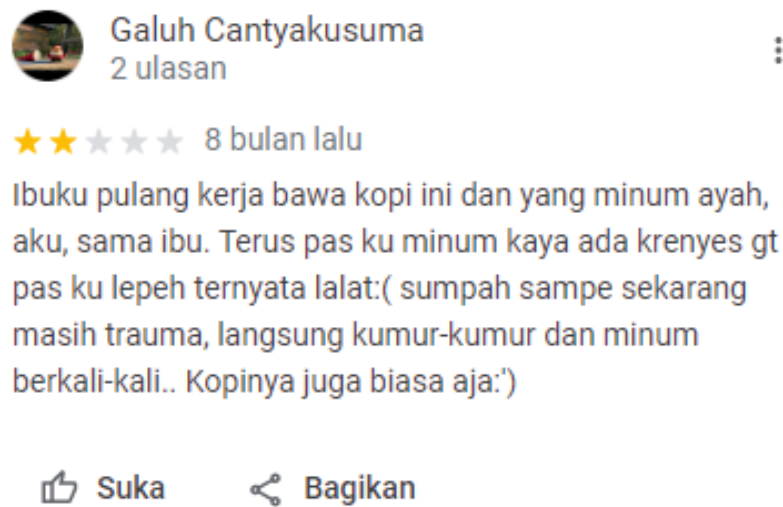
Promosi penjualan bukanlah faktor tunggal yang mampu menstimulasi konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan menjadi faktor lain yang turut berperan dalam mendorong konsumen membeli produk. Kepercayaan adalah kondisi dimana pelanggan memiliki keyakinan mendasar yang bertahan lama dan mendalam yang muncul baik dari penilaian rasional atas kemampuan produk, layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan penilaian emosional tentang hubungan antara pemasar dengan pelanggan (Gilligan & Wilson, 2009:437). Mengingat persaingan usaha yang jauh lebih kompetitif, kepercayaan memainkan peran yang penting dalam mencapai diferensiasi dan mendorong pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian (Gilligan & Wilson, 2009:439).

Gambar 1.4 Review Bean Spot di Twitter



Sumber: Twitter (diakses pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.5 Ulasan Bean Spot di Google Review



Sumber: Google Maps (diakses pada 2 Maret 2023)

Berkembangnya teknologi saat ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan *review* atau penilaian atas produk yang telah dibeli melalui berbagai platform secara online. Menurut Bailey (2021:37), *online customer review* merupakan umpan balik yang diberikan kepada perusahaan yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan perusahaan. *Review* yang diberikan konsumen baik positif atau negatif sangat bermanfaat sebab menjadi informasi untuk konsumen lain. *Review* konsumen mengenai Bean Spot yang ditulis melalui beberapa *platform online* pada 2022 lalu memperoleh penilaian yang kurang baik dari konsumen. *Review* konsumen menjadi hal penting bagi konsumen lain untuk memutuskan pembelian dikarenakan *review* merupakan informasi yang mampu menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen pada produk yang telah dibeli. Berdasarkan penelitian HubSpot dalam Bailey (2021:37), menyatakan bahwa *review* konsumen melalui *platform online* memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dalam konteks konsumen penting karena mampu mengurangi ketidakpastian (Baines, dkk, 2011:577).

Gambar 1.6 Karyawan Bean Spot Mengenakan Atribut Lengkap



Sumber: Instagram @beanspot_id (diakses pada 2 Maret 2023)

Bean Spot berusaha untuk selalu berinovasi dalam menciptakan beragam produk minuman yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan memberikan produk minuman dengan kualitas yang terbaik serta harga yang terjangkau. Dilansir melalui Instagram Bean Spot @beanspot_id, pada 2022 lalu Bean Spot telah berinovasi dengan menciptakan 5 menu baru, yaitu Choco Banana, Doger Frappe, Matcha Frappe, Teler Frappe, Iced Lemonade Pandan, dan Iced Coffee Mocha. Selain itu, melalui postingan yang diunggah Bean Spot melalui Instagram turut menunjukkan komitmen Bean Spot untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan terus menjaga kebersihan baik dari karyawan, produk, dan lingkungan Bean Spot agar memastikan konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Namun ditinjau dari *review* konsumen mengenai Bean Spot yang negatif menunjukkan bahwa Bean Spot kurang dipercaya konsumen, sehingga hal tersebut turut menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk Bean Spot karena keputusan pembelian adalah langkah yang ditempuh konsumen untuk memilih satu produk yang paling menjanjikan dari beberapa produk lain (Rudani, 2009:90).

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis usaha kedai kopi kian marak menjamur di Indonesia sehingga persaingan dalam usaha pun tidak mampu dihindari. Perusahaan saling berlomba untuk terus melakukan strategi pemasaran yang terbaik guna menjaga eksistensi dan kemajuan usaha, Bean Spot merupakan salah satu bisnis F&B Indonesia dibawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang menawarkan produk minuman *coffee* dan *non-coffe* serta makanan. Saat ini Bean Spot telah memiliki ribuan gerai, salah satunya yaitu di Kota Palembang. Guna mendorong konsumen membeli produk, Bean Spot melakukan promosi penjualan dengan menggunakan Instagram sebagai media penyampaian informasi promosi. Terpaan promosi penjualan yang dilakukan Bean Spot melalui Instagram nyatanya memperoleh respon yang positif dan tinggi dari audiens dengan dibuktikan meningkatnya *engagement rate* pada akun Instagram Bean Spot.

Meskipun telah melakukan promosi penjualan dan tingginya terpaan promosi penjualan Bean Spot di Instagram nyatanya Bean Spot tidak mampu mencapai target penjualan pada 2022 lalu. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bean Spot harus mengevaluasi kembali strategi penjualan yang telah dilakukan. Bean Spot merupakan salah satu brand F&B yang mengutamakan inovasi, kualitas, serta daya mampu konsumen. Namun kenyataanya Bean Spot memiliki kepercayaan yang rendah pada konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan adanya *review* negatif yang diberikan oleh konsumen melalui berbagai *online platform*. Konsumen akan selalu berusaha memilih produk yang terbaik dengan cara mencari informasi yang cukup mengenai produk tersebut, salah satunya melalui *review* produk sebab informasi yang diperoleh mampu menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Kepercayaan konsumen adalah hal yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diterangkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana hubungan antara terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot?

1.3 Tujuan

Berlandaskan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot.
2. Untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot.

1.4 Manfaat Penelitian

Signifikansi yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi yang berguna untuk perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terutama Bean Spot serta mampu mengevaluasi dan memberikan masukan atau saran atas pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk Bean Spot yang lebih baik lagi di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Mampu memperkaya wawasan dan tambahan ilmu pengetahuan peneliti terutama dalam pengembangan teori ilmu komunikasi pemasaran mengenai *Sales Promotion Theory* dan *Brand Equity Theory* serta mampu menjadi pijakan bagi peneliti yang akan menjalankan penelitian serupa di kemudian hari.

1.4.3 Manfaat Sosial

Mampu menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat Indonesia berkaitan dengan hubungan terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian tentang terpaan promosi penjualan, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian:

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim Ofosu-Boateng dari Departemen Administasi Bisnis *West End University College Amanfro*, Ghana pada jurnal *Marketing Management*, Vol. 8, (1) pp. 24-36 yang dipublikasikan oleh *American Research Institute for Policy Development* pada 2020 lalu dengan judul “*Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers’ Purchasing Behavior of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan perusahaan ritel di Ghana yang melakukan promosi penjualan dalam menarik konsumen dan mengubah perilaku konsumen untuk membeli namun dalam beberapa kasus promosi penjualan justru tidak memberikan dampak yang signifikan bagi penjualan sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen pada konsumen ritel makanan di Ghana. Metode survei *cross-sectional* diterapkan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 220 responden di Tema, Ghana yang didasarkan pada teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data korelasi pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan konsumen dengan perilaku pembelian konsumen pada konsumen ritel makanan. Penelitian ini

menghasilkan pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan seperti diskon, *buy 1 get 1*, kupon, sampel gratis, undian, dan kompetisi menjadi bentuk promosi penjualan yang lebih banyak digunakan oleh pemasar untuk mendorong pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada tipe penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, objek penelitian, dan subjek penelitian. Sementara itu, persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu variabel independent (promosi penjualan) dan variabel dependen (perilaku pembelian konsumen).

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Younes Ben Said dari Departemen Farmasi Industri *Sechenov University* pada jurnal *Pharmacy*, Vol. 7, (150) pp. 1-12 yang dipublikasikan oleh *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* (MDPI) pada 2019 lalu dengan judul "*Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies*". Penelitian ini mengangkat permasalahan perusahaan farmasi yang mengeluarkan biaya yang besar dengan melakukan berbagai alat promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan namun tidak menimbulkan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Sehingga tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi alat promosi penjualan yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode studi *cross-sectional* dan teknik *random sampling* diaplikasikan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 790 responden yang terdiri dari 340 komunitas apoteker, 50 perwakilan penjualan farmasi, dan 400 konsumen apotek. Penelitian ini menggunakan one-way analysis of variance (ANOVA) dan Scheffe test. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa teknik promosi penjualan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Alat promosi penjualan seperti *buy 1 get 1*, diskon, hadiah merupakan alat promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat

terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada tipe penelitian, alat dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, objek penelitian, subjek penelitian, dan teknik analisis data. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu variabel independent (teknik promosi penjualan) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Iyad.A.A. Khanfar yakni seorang Profesor dari Zarqa University pada jurnal *International Journal of Management (IJM)*, Vol. 11, (10) pp. 498-503 yang dipublikasikan oleh *IAEME Publication* pada 2020 lalu dengan judul “*The Impact of Using Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Decision of Convenience Goods at Amman City - Jordan*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan persaingan perusahaan ritel yang semakin ketat sehingga boros dalam mengeluarkan biaya dengan menggunakan berbagai alat promosi penjualan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli sehingga tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan alat promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 445 responden di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Amman dengan menggunakan teknik *representative sampling*. Penelitian membuktikan bahwa alat promosi penjualan berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Semua alat promosi penjualan seperti diskon, sampel gratis, kupon berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan diskon menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik sampling, objek penelitian, dan subjek penelitian, Lalu persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu variabel independent (alat promosi penjualan) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elisa Giampietri dari Departemen Ilmu Pertanian, Pangan, dan Lingkungan *Marche Polytechnic University Italy* pada jurnal *Food Quality and Preference*, Vol. 64, pp. 160-166 yang diterbitkan oleh Elsevier pada 2018 lalu dengan judul “*A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating The Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan Theory of Planned Behaviour untuk memahami peran kepercayaan konsumen terhadap pembelian rantai pasok pangan di Italia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner 260 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Theory of Planned Behaviour* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen pada rantai pasok pangan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada saat konsumen memutuskan untuk membeli makanan di rantai pasok pangan. Kepercayaan mampu mendorong hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen, membangun loyalitas baru, dan mendorong perkembangan yang progresif pada rantai pasok pangan. Perbedaan penelitian ini terletak pada tipe penelitian, teknik sampling, objek penelitian, dan subjek penelitian, Lalu persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu variabel independent (kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) serta teori.
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hiran Roy dari *Acsenda School of Management Canada* pada *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, pp. 309-317 yang diterbitkan oleh Elsevier pada 2017 lalu dengan judul “*Trust in Local Food Networks: The Role of Trust Among Tourism Stakeholders and Their Impacts in Purchasing Decisions*”. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan interview kepada 95 responden yang terdiri dari 59 perusahaan jasa makanan, 20 petani dan/atau supplier pasar petani, 16 distributor grosir yang berlokasi di Selandia Baru dan Britania

Kolumbia dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi kepercayaan sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan yang telah terjalin lama merupakan faktor penting dalam memperoleh loyalitas antara produsen dan grosir. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan antara produsen dan grosir maka semakin tinggi tingkat komitmen, dan konsumen akan cenderung lebih loyal. Perbedaan penelitian ini terletak pada alat dan teknik pengumpulan data, objek penelitian, dan subjek penelitian. Lalu persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu variabel independent (kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan penjelasan kelima jurnal penelitian sebelumnya di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Persamaan kelima jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah adanya variabel independen dan variabel dependen yang sama yaitu variabel promosi penjualan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan kelima jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, tipe penelitian, teknik sampling, alat dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang diterapkan pada penelitian “Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot” adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah teknik pengelompokan antara cara berpikir deduktif dengan peninjauan empiris secara terstruktur dan akurat dari perilaku individu demi mendapatkan serta memverifikasi adanya kemungkinan hubungan sebab akibat (Neuman, 2014: 97). Oleh karena itu, penelitian “Hubungan Antara Terpaan Promosi

Penjualan dan Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot” bermaksud guna mengidentifikasi hubungan kausal antara tiga variabel yaitu diantara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Terpaan Promosi Penjualan dan Variabel Tingkat Kepercayaan adalah variabel independen, lalu variabel Keputusan Pembelian Produk Bean Spot merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara Terpaan Promosi Penjualan dan Tingkat Kepercayaan (variabel independen) dengan Keputusan Pembelian Produk Bean Spot (variabel dependen) maka diterapkanlah paradigma positivistik pada penelitian ini.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Promosi Penjualan

Menurut Solomon, dkk (2006: 48), terpaan adalah keadaan di mana seseorang berinteraksi dengan pesan dengan cara memperhatikan dan menerima stimulus (informasi) yang berada dalam jangkauan panca indera mereka, baik melalui penglihatan, pendengaran, rasa, sentuhan, dan penciuman. Lalu Shimp (2010: 446) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan stimulus yang dilakukan oleh produsen, pengecer hingga organisasi dengan memangkas harga produk maupun jasa untuk sementara. Terpaan promosi penjualan dalam hal ini adalah interaksi yang terjalin antara konsumen dengan Bean Spot melalui pesan persuasif yang disampaikan oleh Bean Spot kepada konsumen tentang promo produk yang ditangkap melalui panca indera konsumen.

Promosi penjualan menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pemasar. Alasan utama dilakukannya promosi penjualan ialah untuk menimbulkan respon tindakan langsung dari konsumen untuk membeli (Moriaty, dkk, 2009:589). Sebagai salah satu F&B atau *Food and Beverage* di Indonesia yang

menawarkan produk minuman kopi dan non kopi, Bean Spot melakukan promosi penjualan guna mendongrak penjualan produk melalui berbagai media, salah satunya Instagram. Promosi penjualan yang dilakukan Bean Spot bertujuan untuk menarik respon konsumen secara lebih cepat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan Bean Spot.

Menurut Vreese & Neijens (2016), terpaan promosi penjualan dapat diukur dengan menggunakan jenis pengukuran yang disebut *self-reported*, yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali pesan yang telah ditangkap setelah diterpa promosi penjualan. Adapun indikator dalam mengukur terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Recall*, seberapa besar ingatan seseorang mengenai pesan promosi penjualan yang telah dilihat.
2. *Timeframe*, kemampuan seseorang dalam mengingat kembali pesan promosi penjualan yang telah dilihat dalam waktu tertentu.
3. *Unit of observation*, jenis media yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi promosi penjualan
4. *Location*, tempat dimana seseorang telah melihat promosi penjualan

1.5.3.2 Tingkat Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 203), kepercayaan merupakan seberapa kuat sebuah organisasi mampu meyakinkan pelanggan bahwa organisasi tersebut mampu menyusun dan menawarkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan dalam hal ini merupakan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap Bean Spot atas

kemampuan Bean Spot dalam memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berkembangnya bisnis kedai kopi mengakibatkan saat ini banyak kedai kopi yang hadir di tengah konsumen sehingga tersedia banyak pilihan untuk konsumen memilih produk kedai kopi yang diinginkan. Konsumen membutuhkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk. Informasi yang telah dikumpulkan konsumen menjadi dasar kepercayaan konsumen dalam memilih produk (Solomon, dkk, 2006: 265). Bean Spot memanfaatkan media yang dimiliki salah satunya adalah media sosial Instagram dengan *username* @beanspot_id sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk Bean Spot. Bean Spot menyadari bahwa media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi antara pemasar dengan konsumen melainkan juga sebagai media yang mampu membangun hubungan kepercayaan yang baik dengan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan buruk (Kim, 2016:12).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 203), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

1. *Expertise* atau keahlian, sejauh mana konsumen percaya bahwa orang yang memiliki dan menjalankan merek memiliki keterampilan untuk melakukan pekerjaan membuat dan menjual produk atau layanan serta dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
2. *Trustworthiness* atau keterpercayaan, sejauh mana merek dan karyawan dipandang kredibel, cekatan, dan responsif akan kebutuhan konsumen.
3. *Likability* atau kesukaan, sejauh mana produk atau merek dilihat menyenangkan, menarik, bergengsi, dinamis, dan sebagainya.

1.5.3.3 Keputusan Pembelian Produk Bean Spot

Diwyarthi, dkk (2022: 51) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang ketika menetapkan satu produk diantara berbagai pilihan untuk mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian produk Bean Spot dalam hal ini adalah keputusan akhir yang ditarik konsumen untuk membeli produk Bean Spot yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setelah melakukan sejumlah pertimbangan tertentu. Untuk mengembangkan strategi dan promosi yang efektif, Bean Spot memerlukan pemahaman tentang proses pemecahan masalah yang digunakan target konsumen Bean Spot untuk membuat keputusan pembelian. Belch & Belch (2003:122) menjelaskan dua variasi dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada proses pilihan kebiasaan atau rutin, yaitu proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, dan melakukan pembelian. Konsumen dalam hal ini menghabiskan sedikit atau tidak ada upaya dalam pencarian informasi sehingga pemasar harus mampu mempertahankan merek dalam benak konsumen.
- Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengalaman yang terbatas, yaitu proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih rumit sebab memiliki sedikit atau tidak ada pengetahuan mengenai merek. Pemasar dalam hal ini harus menyediakan informasi yang akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Solomon, dkk (2006: 263), keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator berikut:

1. *Product Choice*, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Bean Spot.

1.5.4 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Lancaster dan Massingham (2011:259) dalam bukunya yang berjudul *Essentials of Marketing Management* menyebut bahwa fungsi dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian dengan meningkatkan nilai suatu merek untuk sementara. Teori yang diterapkan untuk menguraikan keterkaitan variabel terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot adalah *Sales Promotion Stimulus Theory*.

Sales Promotion Stimulus Theory menyatakan bahwa promosi penjualan bertindak sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan seperti melakukan pembelian. Teori ini dikembangkan oleh Ramesh Kumar, professor pemasaran dari University of Georgia. Teori ini didasarkan atas keyakinan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada promosi penjualan maka terciptanya rasa kegembiraan yang mengarah pada keinginan untuk membeli produk atau layanan (Kumar, 2018:140). *Sales Promotion Stimulus Theory* menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak terhadap perilaku konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa stimulus yang diterima oleh seseorang melalui terpaan promosi penjualan yang dilakukan Bean Spot maka akan memunculkan suatu tindakan yakni berupa perilaku yang dalam hal ini berupa keputusan pembelian produk Bean Spot.

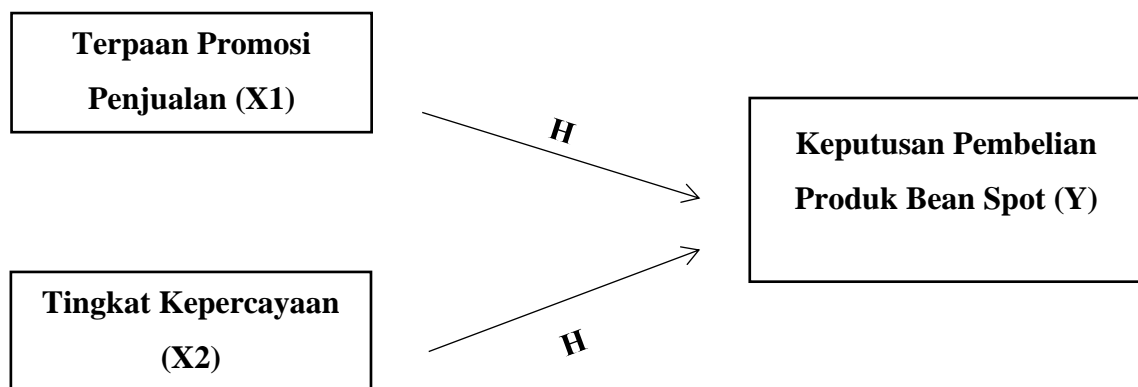
1.5.5 Hubungan Antara Tingkat Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen sangat diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan kunci dalam terjalinnya suatu hubungan yang baik. Mengingat suatu layanan yang diberikan memiliki sifat yang tidak berwujud dan layanan dapat dikonsumsi atau dirasakan saat konsumen melakukan pembelian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen sangat diperlukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Biswas, 2014: 170)

Brand Equity Theory adalah teori yang diterapkan untuk menguraikan keterkaitan variabel tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot. *Brand Equity Theory* merupakan teori yang diperkenalkan oleh Aaker. Teori ini menyatakan bahwa terdapat lima cara yang berbeda yang mempengaruhi kekuatan merek serta nilai yang dimiliki merek di pasar yaitu perilaku pasar, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas, dan loyalitas konsumen. Perilaku pasar mewakili posisi merek dengan konsumen sementara kesadaran merek menjelaskan sejauh mana konsumen mengetahui bahwa merek tersebut ada. Lalu tiga dimensi lain yaitu asosiasi merek, kualitas, dan loyalitas konsumen memanfaatkan nilai emosional dan pertimbangan rasional konsumen yang mencakup nilai merek yang dirasakan oleh konsumen, kepribadian merek yakni sejauh mana merek mendorong keinginan dan kesenangan konsumen pada merek, dan loyalitas merek seperti kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek adalah tujuan dari nilai emosional yang didasari oleh loyalitas merek salah satunya yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek (Hatch & Schultz, 2008:33).

Berdasarkan penjelasan dari *Brand Equity Theory* maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada Bean Spot menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan akhir membeli produk Bean Spot.

Gambar 1.7 Geometri Hubungan Antar Variabel



1.6 Hipotesis

H1: Adanya hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot, artinya semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bean Spot.

H2: Adanya hubungan yang positif antara tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Bean Spot maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bean Spot

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah kejadian dimana seseorang menerima dan menangkap informasi promosi melalui panca indera yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

1.7.2 Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap sebuah merek bahwa merek tersebut mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang ditarik konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setelah melakukan sejumlah pertimbangan tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan Bean Spot melalui informasi yang ditangkap konsumen mengenai promosi yang dilakukan Bean Spot melalui media tertentu agar konsumen tertarik membeli produk Bean Spot. Terpaan promosi penjualan diukur melalui indikator *recall*, *timeframe*, *unit of observation*, dan *location*. Adapun tolok ukur terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Responden mampu menyebutkan jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Bean Spot
2. Responden mampu menyebutkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan konsumen dari promosi yang diadakan Bean Spot
3. Responden mampu menyebutkan besaran potongan harga produk Bean Spot saat mengadakan promosi penjualan
4. Responden mampu menyebutkan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo Bean Spot
5. Responden mampu menyebutkan promosi penjualan yang diadakan Bean Spot di bulan Maret 2023
6. Responden mampu menyebutkan media apa saja yang digunakan Bean Spot dalam melakukan promosi penjualan
7. Responden mampu menyebutkan tempat dimana responden melihat promosi penjualan Bean Spot secara langsung

1.8.2 Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan yaitu seberapa besar keyakinan konsumen mengenai Bean Spot bahwa Bean Spot mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap Bean Spot dapat diukur melalui

indikator *expertise* atau keahlian, *trustworthiness* atau keterpercayaan, dan *likability* atau kesukaan. Adapun tolok ukur kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Responden percaya bahwa Bean Spot menjaga kebersihan dalam membuat produk
2. Responden percaya bahwa Bean Spot membuat produk dengan rasa, aroma, dan porsi yang sesuai
3. Responden percaya bahwa Bean Spot memberikan pelayanan yang cepat
4. Responden percaya bahwa Bean Spot melayani konsumen dengan ramah dan sopan
5. Responden percaya bahwa Bean Spot membuat pesanan konsumen dengan tepat
6. Responden percaya bahwa Bean Spot menawarkan produk dengan harga terjangkau
7. Responden percaya bahwa Bean Spot menawarkan produk yang bervariasi dan menarik dibandingkan dengan kompetitor

1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Bean Spot

Keputusan pembelian produk Bean Spot yaitu keputusan akhir yang ditarik konsumen untuk membeli produk Bean Spot setelah melakukan sejumlah pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian produk Bean Spot diukur melalui indikator *product choice*. Adapun tolok ukur keputusan pembelian produk Bean Spot adalah sebagai berikut: Responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk Bean Spot

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. Tipe kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan bagaimana dan mengapa fenomena dapat tercipta, dan untuk merumuskan, menggambarkan, memperluas, atau menguji

teori (Neuman, 2014: 40). Tipe kuantitatif eksplanatori juga bertujuan membangun bukti untuk hubungan sebab dan akibat.

Tipe eksplanatori atau disebut juga sebagai model kausal yaitu suatu bentuk penjelasan yang menghipotesiskan model kausal (sebab-akibat) antar variabel dan kemudian mengujinya secara empiris (Johnson and Christensen, 2008: 379). Dalam penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian produk Bean Spot).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan objek, orang, dan bahkan peristiwa yang akan diteliti sesuai dengan keunggulan dan ciri tertentu yang telah ditentukan peneliti. (Sugiyono, 2013: 80). Populasi penelitian ini ialah berdasarkan target segmentasi pasar dari produk Bean Spot yakni laki-laki dan perempuan, usia 18-35 tahun, dan di Kota Palembang.

Kota Palembang dipilih sebagai daerah populasi dikarenakan target konsumen Bean Spot adalah masyarakat di daerah tersebut. Masyarakat dengan rentang usia 18-35 tahun dipilih karena usia tersebut dianggap telah memiliki kemampuan sendiri untuk membeli produk Bean Spot dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bean Spot mayoritas memiliki karakteristik kekinian dan disesuaikan dengan selera anak muda sehingga sesuai dengan target konsumen Bean Spot.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah unit kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk ditampilkan seperti apa keseluruhannya (Walliman, 2011:177). *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang diaplikasikan untuk menetapkan sampel dalam penelitian ini. Teknik *non-probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan anggota populasi

peluang yang setara untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013: 84). Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu konsumen Bean Spot menjadi dasar penggunaan teknik *non-probability sampling* sehingga teknik *non-probability sampling* menjadi teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini (Babin, dkk 2020: 374).

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu salah satu dari teknik *non-probability sampling* di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini terdiri dari responden yang berusia 18-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang tinggal di Kota Palembang, responden yang pernah melihat promosi Bean Spot melalui media cetak maupun media sosial, dan responden yang pernah membeli produk Bean Spot minimal satu kali (Cooper & Schindler, 2014:359). Ukuran sampel yang baik untuk sebagian besar penelitian adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 orang (Roscoe dalam Sekaran, 2009:264). Sehingga total sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden di mana sesuai kriteria ukuran sampel yang tidak kurang dan tidak lebih dari ukuran sampel yang baik.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data dalam penelitian ini. Data primer yaitu sumber informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti (Walliman, 2011:176). Sementara sumber data penelitian ini didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data di mana responden diajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang pendapat, perasaan, perilaku, kepercayaan,

pandangan, karakter, dan minat perilaku responden penelitian (Johnson and Christensen, 2008:170). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah memberikan sejumlah pertanyaan melalui kuesioner untuk dijawab oleh responden yang pernah membeli produk Bean Spot.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses memverifikasi, mengoreksi, dan memodifikasi data atau yang benar. Tujuan dari proses editing yakni untuk mengidentifikasi ambiguitas dan kesalahan jawaban responden dalam kuesioner. Pentingnya dilakukan pengecekan kembali data yang telah dihimpun guna memastikan data tersebut lengkap dan semua instruksi dalam kuesioner diikuti dengan benar. (Murthy dan Bhojanna, 2008 :184-185)

1.9.6.2 Coding

Coding adalah proses memberikan nomor atau simbol lain pada setiap jawaban responden sehingga jawaban responden dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kelas atau kategori tertentu (Murthy and Bhojanna, 2008 :186)

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses penghitungan jumlah data yang termasuk ke dalam berbagai kategori dan hasilnya dirangkum dalam bentuk tabel statistik (Murthy dan Bhojanna, 2008:187).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis korelasi digunakan sebagai teknik analisis data untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini. Analisis korelasi adalah teknik analisis yang diaplikasikan untuk membuktikan hubungan dua atau lebih variabel (Walliman, 2011:10). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Kendall Tau-B. Analisis Kendal Tau-B merupakan salah satu bagian statistik nonparametris yang digunakan dalam membuktikan hipotesis mengenai hubungan antar variabel pada skala data ordinal (Sugiyono, 2013:153). Teknik analisis data ini diaplikasikan untuk menguji hubungan antar variabel yakni terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot dan tingkat kepercayaan dengan keputusan pembelian produk Bean Spot serta untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungannya.