

UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi pada *Starbucks Coffee*)**

SKRIPSI

CAKRA ADITIA RAKHMAT

0906612346

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

DEPOK

2011




UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cakra Aditia Rakhmat

NPM : 0906612346

Tanda Tangan : 

Tanggal : Desember 2011



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Cakra Aditia Rakhmat
NPM : 0906612346
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Starbucks Coffee*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Febrina Rosinta M.Si (.....)
Sekretaris : Nurul Safitri S.Sos., M.A (.....)
Pembimbing : Ixora Lunda Suwaryono S.sos.,M.S (.....)
Penguji : Achmad Fauzi S.Sos., M.E (.....)

Disiapkan di : Depok
Tanggal : 11 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Fibria Indriati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
5. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
7. Pihak PT. Sari Coffee Jakarta / *Starbucks Coffee* yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan, khususnya Starbucks Coffee cabang Grand Indonesia dan cabang Universitas Indonesia

8. Teman-teman jurusan Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI Angkatan 2009 yang selalu memberikan semangat-semangat dan doa-doa demi kelancaran kuliah penulis.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Desember 2011

Cakra Aditia Rakhmat



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
(Hasil Karya Perorangan)**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cakra Aditia Rakhmat
NPM : 0906612346
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA *STARBUCKS COFFEE*)**

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Desember 2011
Yang menyatakan


(Cakra Aditia Rakhmat)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRAK

Nama : Cakra Aditia Rakhmat

NPM : 0906612346

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Starbucks Coffee*)

Promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan datanya adalah *non-probability sampling* dengan *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan sampel sejumlah 185 responden yang merupakan pelanggan yang sedang melakukan transaksi *Starbucks Coffee* pada periode November-Desember 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

Kata kunci: promosi penjualan, loyalitas pelanggan, *starbucks coffee*,



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATION SCIENCE
GRADUATE PROGRAM EXTENTION

ABSTRACT

Name : Cakra Aditia Rakhmat

NPM : 0906612346

Title : The Effect of Sales Promotion on Customer Loyalty (Study on Starbucks Coffee)

Sales promotions have a other purpose than to make a quick sale, but sales promotion has another purpose that is in order for customers to buy back (repurchase) and the repeat purchase, which is where the repurchase and repeat purchase is an important indicator in the theory of loyalty.

This study uses a quantitative approach and the type of research is expalanative which is survey research using a questionnaire. Data collection techniques of non-probability sampling with quota sampling. This study uses a simple linear regression method with a sample of 85 respondents is a customer who was transaction in starbucks coffee in the period November-December 2011.

Results showed that 59.2% customer loyalty variable can be explained by the sales promotion independent variable. While the rest of 40.8% influenced by other factors. Correlation coefficient indicates that the relationship between the constructs of sales promotion independent variable and customer loyalty dependent variable is very strong (76.9%). This shows that most respondents have a perception of good and excellent on all indicators in all of sales promotion variable.

Key words: sales promotion, , customer loyalty, starbucks coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
1.6 Batasan Penelitian	9
2. KERANGKA TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Bauran Pemasaran	15
2.2.2 Promosi	16
2.2.2.1 Promosi Penjualan	17
2.2.2.2 Jenis Promosi Penjualan	19
2.2.2.3 Alat Promosi Penjualan	20
2.2.2.4 Tujuan Promosi Penjualan	22
2.2.3 Loyalitas Pelanggan	27
2.2.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	28
2.2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	29
2.2.4 Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan ..	30
2.3 Model Analisis	32
2.4 Hipotesa Penelitian	32
2.5 Operasionalisasi Konsep	33
3. METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	35
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	35
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	36
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan data	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi Penelitian	37
3.4.2 Sampel Penelitian	37

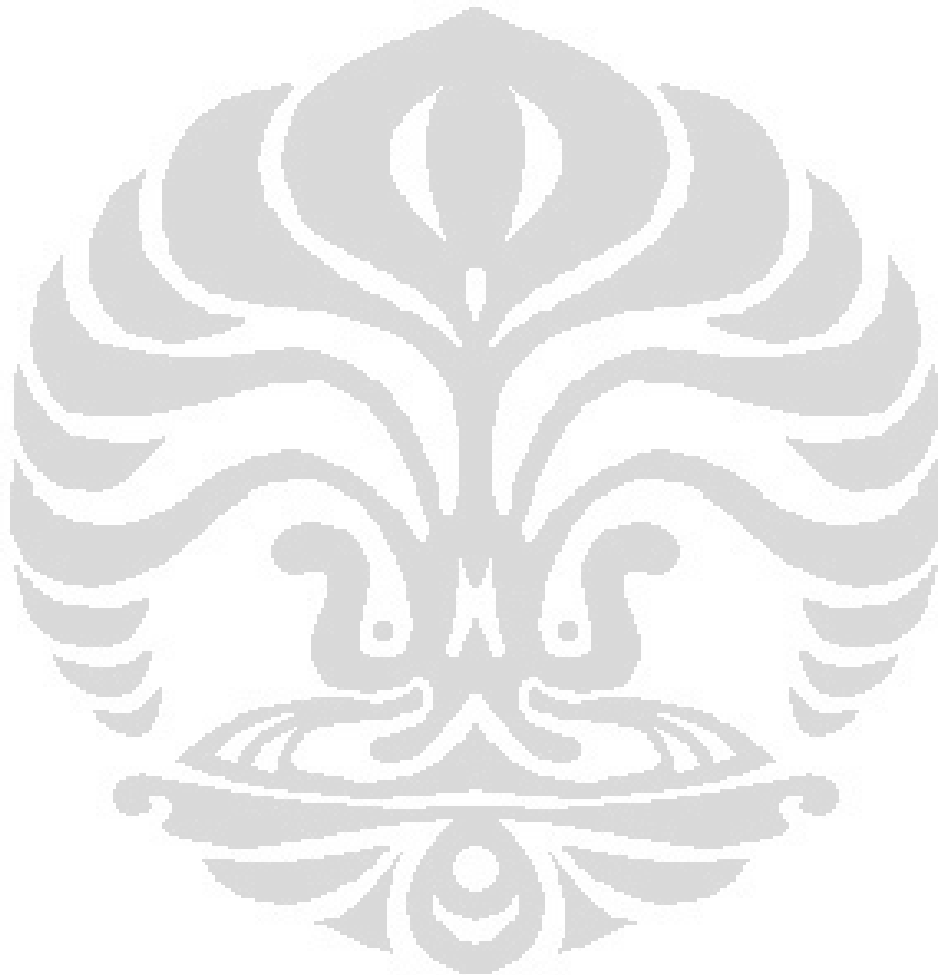
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.5.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.5.1.2 Analisis Regresi	43
3.6 Hasil Pretest	44
3.6.1 Validitas Variabel Penelitian	44
3.6.2 Validitas Indikator Pengukuran	45
3.6.3 Reliabilitas Variabel Penelitian	47
4. PEMBAHASAN	48
4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	48
4.1.1.2 Usia Responden	49
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	50
4.1.1.4 Pekerjaan Responden	51
4.1.1.5 Frekuensi Datang ke <i>Starbucks Coffee</i> per Bulan	52
4.1.1.6 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan	53
4.1.1.7 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan Berbelanja di <i>Starbucks Coffee</i>	54
4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	55
4.1.2.1 Variabel Promosi Penjualan	55
4.1.2.2 Nilai Rata-rata Variabel Promosi Penjualan	57
4.1.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan	59
4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	62
4.3 Analisis Hipotesis Penelitian	64
4.3.1 Hipotesis: Pengaruh Antara Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
5. SIMPULA DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tentang Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan.....	14
Tabel 2.2 Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan kepada Pembeli Akhir...	25
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 3.1 Tabel Pembagian Sampel.....	39
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	41
Tabel 3.3 Ukuran Validitas.....	42
Tabel 3.4 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Penelitian.....	45
Tabel 3.5 Validitas Indikator Pengukuran.....	46
Tabel 3.6 Ukuran Reliabilitas Indikator Penelitian	47
Tabel 4.1 Nilai Rata-rata Indikator Variabel Promosi Penjualan	56
Tabel 4.2 Nilai Rata-rata Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.3 Model <i>Summary</i>	63
Tabel 4.4 Uji ANOVA	63
Tabel 4.5 Koefisien Regresi.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji H_a	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Model Analisis	32
Gambar 4.1 Model Struktural Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	62



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Grafik 4.2 Usia Responden	50
Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Grafik 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	52
Grafik 4.5 Frekuensi Datang ke <i>Starbucks Coffee</i> per Bulan	53
Grafik 4.6 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan	54
Grafik 4.7 Pengeluaran Rata-rata per Bulan Berbelanja di <i>Starbucks coffee</i>	55
Grafik 4.8 Histogram untuk Frekuensi Variabel Promosi Penjualan.....	57
Grafik 4.9 Rata-rata Variabel Promosi Penjualan.....	58
Grafik 4.10 Histogram untuk Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini ,menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan.. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Heskett (et al., 1994) menjelaskan bahwa secara umum, loyalitas pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap pelanggan hanya kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Dimasa lalu indikator loyalitas terhadap suatu merek atau layanan dapat dilihat dari pembelian secara berulang (*repeat purchase*) atau pembelian kembali (*repurchase*)

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi

efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2006 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch, 2003; 25). Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000), Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi persuasif. Selain itu Kotler (2005: 264-312) juga mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar; *Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk

atau jasa; *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya; *Personal Selling*, Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan; *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001: 524). Tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 560) secara umum, Promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Selain itu menurut R. Mullin (2010: 45) ada 12 tujuan utama dari promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan loyalitas. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep one stop shopping. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk datang ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk sekedar *nongkrong*, melepas

lelah, atau bertemu dengan rekan bisnis. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi. Maka kedai kopi pun menawarkan berbagai kenyamanan, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di coffeeshop atau kedai kopi tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di coffeeshop atau kedai kopi di kota-kota besar, khususnya Jakarta.

Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis diantara kedai kopi sejenis semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indri Seskjuai Kustjiptafelia (2007) yang “*Analisis perhitungan CBBE (Customer Based Brand Equity) Coffee House pada segmen konsumen SES AB di Jakarta : studi kasus Starbucks dan 5 Kompetitornya*”, nilai tertinggi di antara 6 kafe yang diteliti ternyata ditempati oleh *Starbucks*, dengan nilai yang sangat jauh meninggalkan pesaing-pesaingnya. Untuk urutan selanjutnya secara berurutan ditempati oleh *Coffee Bean*, *Bakoel Kofie*, *Oh la Ia*, *Excelso*, dan *Gloria Jeans*. Sementara dari hasil analisa Brand Map® tampak bahwa *Starbucks* bersaing ketat dengan *Coffee Bean*, *Bakoel Koffie* bersaing dengan *Gloria Jeans* dan *Excelso*, sementara *Oh La La* tidak memiliki kompetitor terdekat. Oleh sebab itu pengusaha di bidang ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia bisnis kedai kopi saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara menawarkan berbagai macam program promosi.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi terbesar didunia dan tersebar diberbagai Negara salah satunya Indonesia. *Starbucks* Indonesia didirikan sejak tahun 2002 dengan jumlah 10 gerai saat itu. Hingga 2011 ini sudah terdapat 92 gerai yang tersebar di beberapa kota diseluruh Indonesia(www.starbucks.co.id). Seiring dengan berkembangnya jaman, selain memiliki kualitas kopi terbaik, kini *starbucks* juga menambahkan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan meningkatkan kualitas pelayanan di setiap kedainya yang ditujukan bagi para pelanggan yang

ingin meluangkan waktunya. Karena persaingan yang semakin meningkat, banyak competitor menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu *Starbucks* memikirkan cara lain untuk menghadapi persaingan ini. Salah satu strategi yang diambil dan diterapkan oleh *starbucks* untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan melakukan program promosi penjualan yang dilakukan secara rutin. Banyak program promosi penjualan yang ditawarkan oleh *starbucks* setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti contohnya pemberian hadiah/premium, pemberian kupon dan program *buy one get one free*.

Untuk jenis promosi dan loyalitas pelanggan, peneliti hanya membahas hubungan antara keduanya di masa lalu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan ini tidak stabil. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara tipe promosi dengan loyalitas pelanggan (Grover dan Srinivasan, 1992). Dan Beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang negative antara tipe promosi dengan loyalitas pelanggan (Rothschild, 1987; Winer, 1986; Dodson et al., 1978).

Melihat pentingnya peran promosi penjualan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah Seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada *Starbucks Coffee* Jakarta)

1.2 Pokok Permasalahan

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya. Selain mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para pelanggannya untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat maupun pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase* (Kotler, Armstrong, saunders, wong 1999: 820).

Dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Promosi penjualan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang. Beberapa studi tentang promosi telah menemukan bahwa atribut spesifik promosi memiliki efek langsung terhadap tingkat pembelian kembali (dalam Ping pi dan Hong Huang, 2011). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, dan Yun-Ting Kuo yang berjudul "*Promotion, Switching Barriers, and Loyalty*" menyebutkan bahwa banyak konsep yang berkembang mengenai definisi promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek (Bawa and Shoemaker, 1987; Gupta and Cooper, 1992; Diamond, 1992; Kopalle and Mela, 1999; Banks and Moorthy, 1999; Smith and Sinha, 2000 dalm Gu-Shin Tung). Tetapi ada juga literature yang meneliti alat promosi penjualan yang dapat menimbulkan respon pelanggan seperti kupon (Bawa dan Shoemaker, 1987; Huff dan Alden, 1998; Krishna dan Zhang, 1999; Gilbert dan Jackaria, 2002 dalm Gu-Shin Tung), diskon harga, dan sampel (Mela et al, 1997;. Gilbert dan Jackaria, 2002 dalm Gu-Shin Tung).

Starbucks memanfaatkan promosi penjualan dan alat-alatnya seperti sampel, kupon, penurunan harga (*price reductions*), premium/hadiah, dan paket harga (*price packs*) yang ditawarkan dalam bentuk beberapa program promosi yang dapat dinikmati oleh para pelanggan *starbucks*.. Adapun beberapa program promosi yang ditawarkan oleh *starbucks*, *starbucks* menawarkan program *buy one get one free* di bulan oktober ini untuk setiap pembelian minuman *frappucino (ice blended beverages)*, minuman gratis ukuran kecil (*tall size*) untuk setiap pembelian *tumbler* atau mug berlogo *starbucks*, gratis minuman berukuran kecil (*tall size*) untuk setiap pembeian kartu Flazz BCA edisi *starbucks* dan melakukan top up minimal sebesar Rp. 100.000, ,planner gratis untuk setiap pembelian diatas

minimal 25 kali, dan gratis biji kopi (*whole bean*) 250gram untuk setiap pembelian *coffee press*. Selain itu *starbucks* juga membagikan sampel makanan dan minuman secara gratis kepada para pelanggan setiap harinya. *Starbucks* juga menawarkan skema paket minuman dan makanan bagi para pelanggan yang ingin mengadakan pertemuan/*meeting* ataupun acara *gathering*.

Program-program promosi yang ditawarkan oleh *starbucks* bertujuan untuk mempromosikan atau mendiskripsikan suatu produk/jasa dari perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang secara umum digunakan untuk mempengaruhi/membujuk konsumen atas perusahaan /produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan guna menciptakan tujuan baik secara financial maupun nonfinansial. Selain itu program-program tersebut dilakukan secara rutin/regular dengan tujuan agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*), dan dapat diketahui bahwa *repurchase* adalah salah satu indikator dari loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *starbucks* dan jika ada, seberapa besar pengaruhnya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *starbucks* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan pada sebuah industri jasa khususnya di bidang ritel. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks coffee* Jakarta.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian ini antara lain ditujukan:

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi promosi penjualan yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pengangkatan tema promosi penjualan dan memilih *Starbucks coffee* Jakarta sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Kemudian pada bab ini juga peneliti mengemukakan tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan manfaat penelitian yang diharapkan memberikan kontribusi pada bidang akademis dan praktis.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai promosi penjualan. Kemudian, pada bab ini disampaikan juga teori-teori mengenai promosi penjualan dan loyalitas pelanggan yang menunjang penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Di dalam Bab ini, akan memaparkan tentang analisis hasil *pretest*, nilai validitas dimensi dan indikator penelitian dan nilai reliabilitas dimensi penelitian. Selain itu akan memaparkan tentang analisis deskriptif dari karakteristik responden dan variabel penelitian. Lalu, akan menganalisis variabel promosi penjualan dan variabel loyalitas pelanggan untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh diantara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan intepretasinya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dari hasil analisis permasalahan penelitian pada bab lima dan memberikan rekomendasi dan saran sebagai masukan terkait dengan permasalahan penelitian.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun Batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengambilan responden hanya di 2 cabang *Starbucks*, yaitu *Starbucks* cabang Universitas Indonesia dan *Starbucks* cabang Grand Indonesia.
2. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan Nopember -Desember 2011, sehingga data yang nantinya dioleh dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang di dapat peneliti pada bulan tersebut

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan ditujukan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh **Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo dan Yun-Ting Kuo** berjudul **Promotions, Switching Barriers and Loyalty**. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki hubungan kausal antara efek promosi, *switching barrier*, dan loyalitas di department store di Taiwan pada tahun 2009.

Ada dua alasan untuk penyelidikan di dalam penelitian ini. Pertama, department store yang kompetitif sering menjalankan program promosi yang serupa dengan memberikan hadiah kepada pelanggan di Taiwan, mungkin mengurangi kualitas layanan untuk sejumlah besar pembeli. Dalam literatur masa lalu, promosi penjualan memotivasi keinginan pelanggan untuk berbelanja (Aaker, 1973; Gilbert dan Jackaria, 2002) dan peningkatan penjualan jangka pendek (Bank dan Moorthy, 1999; Smith dan Sinha, 2000). Manning dan Sinta (2007) juga menunjukkan efek promosi yang positif pada kuantitas niat beli. Alasan kedua adalah bahwa banyak tulisan yang diterbitkan oleh sarjana (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000; Hart dan Ruseberger, 2004; Lu dan Seock, 2008) mengusulkan kerangka kerja analisis kualitas pelayanan, citra, kepuasan, dan loyalitas di sektor *department store*. Hubungan antara efek promosi, loyalitas, dan hambatan beralih kurang dibahas.

Makalah ini menguji lima dimensi yaitu loyalitas, hubungan interpersonal, *switching cost*, daya tarik alternatif, dan efek promosi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan sampel dari penelitian ini terdiri dari 452 pembeli sebagai responden di 7 departemen

store Kaoshiung City, Taiwan. Data diuji dan diolah menggunakan SPSS15.0 dan Amos 5.0.

Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara efek promosi, loyalitas, dan *switching barrier*. Penelitian ini menunjukkan sebuah temuan baru tentang pengaruh loyalitas terdiri dari efek promosi dan *switching barrier*. Hubungan antara *switching barrier* dan loyalitas mengungkapkan sebagian hasil yang sama seperti yang telah diungkapkan di dalam teori *switching barrier* oleh Jones et al. (2000). Hubungan interpersonal dan *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Efek promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian kedua berjudul *Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach* oleh **Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari *relationship-orientated promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian ini *relationship-orientated promotion* didefinisikan sebagai seluruh aktifitas yang menawarkan insentif secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan dan memiliki efek yang jangka panjang. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan *relationship-orientated promotion* sebagai variabel independen dan trust, tingkat kepuasan, komitmen sebagai variabel perantara, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah industri penerbangan dan penumpang di bandara CSK, Taiwan yang menjadi populasinya. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan datanya. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari 200 responden, karena pertimbangan ukuran populasi, waktu yang tersedia, sumber daya keuangan dan kualitas data, pengambilan sampel ini dirancang secara acak untuk dipilih sebagai matriks penelitian.

Menurut hasil penelitian ini, jika pelanggan merasakan *relationship-orientated promotion* yang lebih tinggi, mereka akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih tinggi juga di maskapai penerbangan itu. Hasil studi ini juga memverifikasi bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi juga

komitmen pelanggan, dan mereka lebih bersedia untuk melakukan *long-term relationship* dengan perusahaan. Mittal et al. (1998) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki dampak yang positif terhadap komitmen, Fornell (1992) dan Kotler (1991) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan dapat memengaruhi tingkat pembelian kembali (*repurchases*) yang dimana itu adalah salah satu kriteria yang menggambarkan loyalitas. Lebih lanjut, penelitian juga membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi juga komitmen pelanggan terhadap perusahaan dan pelanggan juga memiliki keinginan untuk membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan memiliki efek yang positif terhadap loyalitas.

Ketidakstabilan hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan mungkin disebabkan karena variabel kunci dalam *relationship marketing* telah diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini telah menggolongkan kualitas suatu hubungan sebagai faktor perantara untuk mengklarifikasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Menurut temuan tersebut dan kesimpulan di atas, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tingkat *relationship-orientated promotion* memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, Industri jasa sebagian besar masih berinvestasi di dalam promosi dengan jumlah besar, dan mengabaikan pentingnya membangun suatu hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan beberapa wawasan ke dalam strategi promosi dari industri penerbangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan berkontribusi untuk penelitian *relationship marketing*. Hasil penelitian ini dapat menawarkan referensi yang lebih lengkap untuk akademisi dan industri ketika mempertimbangkan efek promosi. Dari sudut pandang pelanggan, jenis promosi dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu *transaction-oriented promotion* dan *relationship-orientated promotion*. Dan hasilnya *relationship-orientated promotion* promosi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan mereka, kepercayaan dan komitmen, dan konflik dengan pandangan bahwa promosi memiliki efek jangka pendek saja.

Penelitian ketiga bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh **Lina Pielene** yang berjudul *Determination of Combination of the Atributes of Sales Promotion for Different Loyaty Stage's Customers*. Asumsi utama penelitian ini adalah bahwa pelanggan berada ditahap loyalitas yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda dan harapan dengan penawaranpromosi penjualan. Agar efektif, promosi penjualan harus sesuai dengan kebutuhan spesifik daritahap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kombinasi dari atributpromosi penjualan terbaik cocok untuk pelanggan yang berada pada tahaployalitas yang berbeda.

Di dalam penelitian terdahulu (Bakanauskas, 200a, 2008b; Pileliene, 2009), penulis mampu mengidentifikasi 4 tahapan dari loyalitas pelanggan, yaitu (1) “*neutral Customer*”, (2) “*Potentially loyal customer*”, (3) “*Unconsiously loyal customer*”. Dan (4) “*Genuinly loyal Customer*”. Pengaruh dari berbagai jenispromosi penjualan terhadap loyalitaspelanggan belum ditentukan. Namun, peneliti menggunakan Enamatributpromosi (*Personal data realease; participantion cost; purchase frequency; Participation indecument; Participation exclusivity; term of profit*) penjualan yang berpotensi dapat mempengaruhi *preferences customer's*.

Peneliti menggunakan metode “*Conjoint analysis*” untuk mengukur pengaruh berbagai tingkat persepsi pelanggan terhadap atribut promosi penjualan. Penelitian dilakukan kepada 364 responden yang mewakili dari setiap tingkat loyalitas. Secara ringkas, evaluasi hasil dari penelitian terhadap responden, dapat menggambarkan secara komprehensif tentang pentingnya setiap atribut promosi penjualan. Peneliti mengolah data menggunakan software SPSS for windows 13.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa atribut promosi penjualan yang paling penting adalah “*Personal data realease*”.

Tabel 2.1
Penelitian Tentang promosi penjualan dan loyalitas pelanggan

	Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo	Wan-Ping Pi, Hsieh-Hong Huang	Lina Pieleliene	Cakra Aditia Rakhmat
Judul	<i>Promotion, Switching Barriers and Loyalty</i>	<i>Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach</i>	<i>Determination of Combination of the Attributes of Sales Promotion for Different Loyalty Stage's Customers</i>	<i>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)</i>
Tahun	2010	2011	2011	2011
Tujuan Penelitian	menyelidiki hubungan kausal antara efek promosi, <i>switching barrier</i> , dan loyalitas di department store di Taiwan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari <i>relationship-orientated promotion</i> terhadap loyalitas pelanggan	menentukan kombinasi dari atribut promosi penjualan terbaik cocok untuk pelanggan yang berada pada tahap loyalitas yang berbeda.	Mengetahui hubungan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Pengumpulan Data	Survei	Survei	Survei	Survei
Hasil Penelitian	Efek promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	<i>relationship-orientated promotion</i> promosi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan	atribut promosi penjualan yang paling penting adalah <i>"Personal data realease"</i> .	-

Sumber: data dari olahan peneliti

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Marius P. Angipora (1999) marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion.

Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (Product, Price, Promotion dan Place) yang antara lain :

1. Produk (Products), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bias berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide
2. Harga (Price), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah

yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (Place), merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promosi (Promotion), bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2.2.2 Promosi

Setiap perusahaan melakukan menerapkan strategi yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000),

“Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication.”

Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan turut berperan dalam mencapai keberhasilan usaha.

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah *ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat*

yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), promotional mix adalah “Kombinasi Strategi yang paling baik dari variable variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Promotion Mix terdiri dari:

1. Pengiklanan.

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Penjualan Perorangan.

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

2.2.2.1 Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan

dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001: 524).

Selain itu Kotler dan Armstrong (2008 : 204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Jim Blythe (2000; 185) promosi penjualan didefinisikan sebagai :

“ Activities designed to give temporary boost to sales, such as money – off coupons, free samples, two for the price of one, etc. Its purpose is to create a temporary increase in sales by bringing purchasing decisions forward and adding some immediacy to the decisions making process”

Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Rapp dan Collins, 1995; 17). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nilai dengan media iklan yang terbesar (Abraham dan Lodish, 1990; Blattberg dan Neslin, 1990; Farris dan Quelch, 1987) .

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Blattberg dan Neslin, 1990; 102). Selain itu

Menurut Tjiptono (2008; 546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Tom Duncan (2002, 569) juga menambahkan definisi mengenai promosi penjualan, bahwa promosi penjualan adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah *action* dengan menambahkan nilai pada sebuah benda berwujud di dalam penawaran. Lebih spesifiknya, promosi penjualan adalah penawaran jangka pendek dengan memberikan nilai tambah yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon pelanggan.

Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian Sales Promotioan (Promosi Penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

2.2.2.2 Jenis Promosi Penjualan

Blattberg dan Neslin (1990; 104) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (Consumer – Oriented Sales Promotion), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Consumer, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (Trade – Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP

Universitas Indonesia

display, dsb. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Business, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

Selain itu Duncan (2002) juga mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis yaitu

1. *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir atau pembeli, dan
2. *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan di dalam channel distribusi seperti distributor, penjual grosir, dan pengecer.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu (Tjiptono, 2008; 546)

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk sampel gratis, premim, hadiah, undian, dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

2.2.2.3 Alat Promosi Penjualan

Dalam penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut juga consumer sales promotions (promosi penjualan konsumen). Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif.

Adapun alat-alat promosi penjualan konsumen yang dijelaskan sebelumnya telah digunakan oleh *starbucks* untuk menjalankan program-program promosi penjualannya yang ditujukan kepada konsumen akhir. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh *starbucks* dalam menjalan program promosi penjualannya adalah sampel, kupon, penurunan harga (*price reductions*), premium/hadiah, dan paket harga (*price packs*).

Kotler dan Armstrong (2008 : 206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma; tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di toko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

2) Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

3) Paket Harga (*Price Pack*)

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen

4) Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Dari beberapa alat promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) diatas, beberapa alat promosi penjualan konsumen telah disebutkan juga oleh Duncan (2002; 572-573) didalam bukunya yang berjudul "*IMC using Advertising & Promotion to build brands*". Tetapi Duncan (2008) juga menambahkan beberapa

penjelasan mengenai alat promosi penjualan konsumen tersebut, berikut penjelasannya

1) *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya di distribusikan melalui Koran atau majalah, penawaran didalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

2) *Price Reductions* (penurunan harga)

Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, *buy one get one free*, *on-pack coupons*, program paket. Price reductions digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.

3) *Premiums* (hadiah)

Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan. Premium dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

4) *Sampling* (sampel)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.2.4 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008 : 205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun

hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya (Blythe, 2000; 104)

1) Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu –waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman.

2) Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Hal ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon gratis untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi Persepsi Konsumen Terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4) Meningkatkan pembelian coba – coba (trial)

Target utama dalam meningkatkan pembelian coba – coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis, dsb, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil

kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

5) Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (style), contohnya antara lain : menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb.

6) Menciptakan kesadaran (awareness)

Untuk produk baru atau yang akan di re-launched, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (mature), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama, misalnya The Body Shop, Haagen Dazs, dan jam Swatch, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.

7) Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek, dan disinilah letak Persepsi Konsumen Terhadap efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitive terhadap harga.

8) Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008; 549) Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan

promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

Berikut penjelasan mengenai tujuandari promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli akhir (Tjiptono, 2008; 549-550), adalah sebagai berikut

Tabel 2.2

Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • <i>Mail-in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan. • Penawaran katalog • Pameran
Percobaan produk (<i>product trial</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk baru, • Produk terkait (<i>related products</i>) • <i>Brand switchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • demonstrasi
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On-pack coupons</i> • <i>Mail-in coupons</i> untuk rabat • <i>Continuity premiums</i>
<i>Traffic building</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan special • Penjualan special mingguan • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
Peningkatan volume pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian untuk sediaan • Tingkat pemakaian yang bertambah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multipacks</i> • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber: Fandy Tjiptono (2008), hal 549

- a) Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Manajer dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti catalog gratis, premium

atau hadiah. Program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan supaya dapat berdampak optimal.

- b) Mendorong percobaan produk, baik prosuk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dank upon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk berisiko rendah, karena dapat memberikan pengalaman pemakaian produk, yang jika positif dapat membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat dibandingkan iklan. Sedangkan untuk prosuk yang lebih kompleks dan lebih mahal, demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif. Selain itu, bagi produsen yang memasarkan beraneka macam prosuk (seperti produk komplementer atau perluasan lini), teknik seperti *cross-couponing* dapat mendorong percobaan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- c) Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, *trading stamps*, *games*, kontes penjualan, dan hadiah.
- d) Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko. Acara hiburan khusus dan atraksi special seperti jumpa fans, peragaan busana, dan hiburan music di pusat perbelanjaan dapat menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian. Selain itu, pihak pengecer dapat juga menerapkan taktik *leader product* agar pengunjung datang dan berbelanja (membeli *leader product* yang didiskon dan prosuk komplementer yang tidak didiskon).
- e) Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah diatas normal. Dengan demikian, tujuan ini sekaligus dimaksudkan pula untuk mengantisipasi tindakan

promosional pesaing, karena pembeli yang telah memiliki produk dalam jumlah yang besar cenderung tidak akan membeli produk pesaing.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Oliver (1996: 392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002:4) menyatakan bahwa:

“loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya

- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang (2010), secara umum bila berbicara tentang loyalitas berarti berbicara mengenai intensitas pembelian kembali (*repurchase*) dan ini adalah gol dari berbagai industri. Tetapi apabila industri hanya fokus kepada kepuasan pelanggan, maka hal itu hanya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan tetapi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Sebelumnya, loyalitas kepada sebuah produk atau jasa sering menggunakan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan pembelian kembali (*repurchase*) sebagai indikatornya. Jones dan Sasser (1995), dikutip dari penelitian oleh Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang (2010), mengklasifikasikan tolak ukur untuk menilai sebuah loyalitas menjadi 3 kategori, yaitu pembelian kembali secara intens, *primary behaviour* (informasi transaksi) dan *secondary behaviour* (keinginan untuk merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada public). Prusdan Brandt (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat untuk membeli kembali atau membeli produk lainnyadari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan tidak terpengaruh terhadap pesaing. Perilaku meliputi perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnyadari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Griffin (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyal karena sering melakukan pembelian kembali, ataupun melakukan pembelian kembali terhadap dari perusahaan, hal ini akan membangun sebuah pujian di mata publik dan tidak terpengaruh oleh kegiatan promosi dari perusahaan pesaing.

2.2.3.1 Karakteristik loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana

yang diungkapkan oleh Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing)

2.2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005: 22) ada empat Loyalitas Pelanggan, yaitu :

- 1) *Tanpa Loyalitas*, untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karenaketerkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.
- 2) *Loyalitas Yang Lemah*, pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasadengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaandapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggidengan secara aktif mendekati pelanggan dan

meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

- 3) *Loyalitas Tersembunyi*, pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.
- 4) *Loyalitas Premium*, jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.2.4 Hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001: 524). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 560) secara umum, Promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat

mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Tjiptono (2008; 449) menjelaskan tujuan-tujuan dari promosi penjualan. Salah satu tujuannya adalah untuk agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, *trading stamps*, *games*, kontes penjualan, dan hadiah.

Sedangkan didalam penelitian yang dilakukan oleh Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang yang berjudul “*Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach*” menjelaskan bahwa salah satu indikator yang menunjukkan tingkat loyalitas adalah dengan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan pembelian kembali (*repurchase*). karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Dari uraian dan teori diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

2.3 Model Analisis

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah suatu variabel yang mendahului variabel terkaitnya, *dependent variable* merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). *Dependent variabel* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2007). *Independent variabel* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya. *Independet variable* dari penelitian ini adalah promosi penjualan. Dan Independent variabel tersebut diharapkan dapat mempengaruhi *dependent variable*, yang dimana *dependent variabel* dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan indikatornya adalah pembelian kembali (*repurchase*), pembelian produk lainnya (*purchase across products*), rekomendasi (*referrals*), dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Model Struktural Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil dari interpretasi peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hypothesis atau hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2007). Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat satu hipotesis, yaitu:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

H_a : terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat variabel promosi penjualan yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan definisi promosi penjualan yang telah dijelaskan oleh Blattberg dan Neslin (1990:102) bahwa indikator pembentuk promosi adalah promosi penjualan dapat mendorong pembelian, jangka waktu promosi penjualan dan penggunaan alat promosi penjualan, sedangkan indikator dari loyalitas pelanggan (2005: 31) adalah melakukan pembelian kembali, melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa, merekomendasikan teman dan tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep kedua variabel tersebut dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Starbucks menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin • Starbucks senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu • Terdapat program penawaran dengan hadiah dengan masa penawaran yang telah ditentukan. 	Likert dengan skala 1-5 Interval

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Starbucks</i> menawarkan hadiah menarik pada transaksi pembelian produk tertentu • <i>Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher • <i>Starbucks</i> menawarkan Price reduction (penurunan harga) dalam pembelian produk tertentu • <i>Starbucks</i> memberikan hadiah/premium untuk pembelian produk tertentu <p><i>Starbucks</i> memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dalam bentuk sample secara gratis</p>	
Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian kembali • Melakukan pembelian diluar produk yang di promosikan • Melakukan pembelian terhadap produk baru dari perusahaan yang sama • Merekomendasikan kepada pihak lain • Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing 	Likert dengan skala 1-5 Interval

Sumber: Jill Griifin (2005: 31), Blattberg dan Neslin (1990: 102)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Neuman (2003, hal.46) adalah penelitian yang bersifat deduktif, dimana peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penggalian informasi kebenaran. Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus.

Secara singkat, menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

3.2 Jenis Penelitian

3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman 2003: 31). Dimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dari pelanggan *Starbucks*. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu promosi penjualan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tujuan utama melakukan penelitian dasar adalah untuk

menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran, 1992).

3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, dimana penelitian ini mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *Single Cross Sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora 2004:108).

3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003).

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah (1) kuesioner mudah dikelola; (2) data yang diperoleh dapat dipercaya; dan (3) penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan

penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2007).

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Malhotra, 2007; 327). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *starbucks* yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, baik pria maupun wanita.

Unit analisis adalah satuan unit atau elemen yang dianalisis atau dipelajari yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun, 1987 dalam Silalahi, 2009). Pada penelitian ini unit analisisnya adalah pelanggan *Starbucks* sebagai individu. Sementara itu, unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh. Sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah program promosi *Starbucks*.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003). Jika dilihat dari batasan populasinya, maka keseluruhan

populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel yang dapat merepresentasikan populasi tersebut. Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota-anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti seluruh anggota populasi. Kriteria utama dalam pemilihan sampel berdasarkan definisi teknik ini adalah responden yang pernah datang ke *starbucks* dua kali atau lebih. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 85 orang responden. Dimana dalam penelitian ini akan diolah dengan metode Analisis regresi sederhana.

Karena tidak terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah pelanggan di *Starbucks*, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000). Teknik penarikan *non-probability sampling* juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2000).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *quota sampling* yaitu mengelompokkan responden dalam beberapa kategori dan kemudian menentukan jumlah sampel untuk masing-masing kategori, yang kemudian dilakukan secara *accidental*, responden yang diberikan kuesioner adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian pada saat itu. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana respon pelanggan terhadap promosi penjualan yang ditawarkan oleh *Starbucks*. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan dari responden benar-benar dialami bukan hanya sekedar diingat oleh responden. Maka sampel yang terpilih adalah pelanggan, baik pria maupun wanita, yang saat itu berkunjung, menghabiskan waktu di *Starbucks*, dan telah melakukan transaksi pembelian di *Starbucks*.

Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti memilih cabang *starbucks* akan diteliti. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari setiap cabang. Karena terdapat 2 cabang *starbucks* yang dipilih, maka dari setiap cabang akan dipilih 35 sampel untuk responden dari *starbucks* cabang Universitas Indonesia dan 50 responden dari *starbucks* cabang Grand Indonesia. Langkah-langkah yang

dilakukan peneliti sebelum melakukan pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pembagian Sampel

	<i>Jumlah Sampel</i>
<i>Starbucks Cabang Universitas Indonesia</i>	35
<i>Starbucks Cabang Gran Indonesia</i>	50
<i>Total</i>	85

Sumber : Hasil olahan peneliti

Peneliti memilih dua cabang dari starbucks, yaitu *starbucks* cabang Grand Indonesia dan *Starbucks* cabang Universitas Indonesia. Pemilihan kedua cabang ini didasari oleh observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pemilihan cabang *starbucks* Grand Indonesia karena karakteristik pelanggan yang beragam dikarenakan cabang ini berada di sekitaran daerah perbelanjaan dan perkantoran. Peneliti mengharapkan dapat mengetahui respon dari pelanggan terhadap program promosi yang ditawarkan *starbucks* dari berbagai kalangan, baik pelanggan yang bekerja disekitaran Grand Indonesia maupun pengunjung Grand Indonesia. Sedangkan untuk pemilihan cabang Universitas Indonesia dikarenakan cabang ini berada di dalam wilayah kampus. Peneliti berharap dapat mengetahui respon dari pelanggan *starbucks* yang berasal dari kalangan mahasiswa.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah diperoleh data dan informasi dari pengisian kuesioner, maka akan dilakukan uji validitas dan realibitas. Kemudian data akan diseleksi dan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Setelah itu data tersebut akan ditabulasi dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 17.0 for Windows. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17.0 for Windows

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik

ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman statistik yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel dan juga standar deviasi. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden.

Pada analisa deskriptif karakteristik demografi akan diuraikan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan pengeluaran per bulan, dan pengeluaran perbulan responden berbelanja di *Starbucks*. Karakteristik responden ini akan dianalisis dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian digunakan analisis univariat dengan *mean*/rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 skala point, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilainya semakin tingkat kesetujuannya

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Penilaian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah pada kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan oleh skala Likert (Cooper, 2006).

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata. Untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Batasan	Kategori
1.00 – ≤ 1.80	Sangat Rendah
1.80 < – ≤ 2.60	Rendah
2.60 < – ≤ 3.40	Sedang
3.40 < – ≤ 4.20	Tinggi
4.20 < – ≤ 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 17.0 for Windows untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden. Setelah kegiatan diatas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al., 2010).

Tabel 3.3
Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p>Anti-image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p>Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>cummulative %</i>" harus lebih dari 60%.</p>
5	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.</p>

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0.600 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2007). *Reliability analysis* digunakan untuk menguji reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur dimensi promosi penjualan.

Factor Analysis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antar variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). *Factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner menjadi variabel-variabel dalam dimensi dan indikator.

3.5.1.2 Analisis Regresi

Analisa regresi linear digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam tahap ini, digunakan pengolahan dengan metode *simple linear regression*, dimana peneliti mengambil nilai-nilai X untuk melakukan estimasi atau memprediksi nilai Y , proses itu disebut prediksi sederhana (*simple prediction*). Sebuah garis lurus pada dasarnya merupakan cara terbaik untuk membuat model hubungan antara dua variabel kontinyu. Persamaan regresi linear dua variabel bisa dinyatakan sebagai berikut (Cooper, 2006):

$$Y = a + bX$$

Di mana variabel terikat/tergantung Y merupakan fungsi linear dari nilai variabel bebas X , di mana a adalah intersep/konstanta, dan b adalah koefisien regresi/slop.

Tujuan dari menggunakan analisis regresi adalah:

- a) Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- b) Menguji hipotesis karakteristik dependensi.

- c) Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

3.6 Hasil Pretest

Sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar, peneliti akan melakukan *pretest* yang ditujukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan. *Pretest* dilakukan terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama yakni pelanggan *Starbucks Coffee* yang sedang berada dan telah melakukan transaksi di *Starbucks Coffee*. Jumlah responden yang diambil dalam *pretest* adalah sebanyak 35 responden. *Pretest* dilakukan dengan tujuan untuk meilihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila terdapat kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan.

3.6.1 Validitas Varibael Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0.500 ($KMO > 0.500$) menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0.05 (< 0.05) menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60% (lebih besar dari 60 %). Dalam **Tabel 3.4** disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 3.4
Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Nilai Variasi Penelitian (n=35)

No	Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
Variabel Promosi Penjualan				
1	Variabel Promosi Penjualan	.726	.000	68.324%
Variabel Loyalitas Pelanggan				
4	Variabel Loyalitas Pelanggan	.686	.000	66.549%

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Pada **Tabel 3.4** untuk pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, suatu variabel dikatakan valid jika nilainya melebihi 0,005. Dapat disimpulkan bahwa semua data dari tabel diatas adalah valid karena nilai *K-M-O Measure of Sampling*-nya lebih dari 0.500. Sedangkan jika berdasarkan pada *Bartlett's Test of Sphericity*, sebuah variabel dikatakan valid jika nilainya kurang dari 0.05. Oleh karena itu, semua data pada tabel 4.1 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena nilai *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari 0.05. Selain kedua nilai tersebut, peneliti perlu melihat juga nilai *variance explained* yang harus berada di atas 60%. Maka, semua data yang ada di tabel 4.1 dinyatakan valid untuk mengukur keadaan yang sebenarnya.

3.6.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* minimum yang diharapkan adalah .500, sedangkan nilai *factor loading* minimum yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah .600. Nilai validitas indikator penelitian dapat disajikan dalam **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5
Validitas Indikator Pengukuran (n=35)

No	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
Variabel Promosi Penjualan			
1	<i>Starbucks</i> menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	.730	.719
2	<i>Starbucks</i> senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (Bulanan, Mingguan, Harian)	.677	.721
3	<i>Starbucks</i> menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	.769	.692
4	<i>Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/ <i>voucher</i> (<i>any tall voucher, bounce back voucher</i>)	.624	.642
5	<i>Starbucks</i> menawarkan Price reduction /potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>buy one get one free, free upsized</i>)	.863	.822
6	<i>Starbucks</i> memberikan hadiah / premium untuk pembelian produk tertentu (gratis minuman setiap pembelian <i>mug/tumbler</i> , gratis <i>wholebean</i> setiap pembelian <i>coffee press</i>)	.686	.695
7	<i>Starbucks</i> memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dalam bentuk sample secara gratis	.746	.634
Variabel Loyalitas Pelanggan			
1	Saya akan melakukan pembelian kembali produk di <i>Starbucks Coffee</i>	.646	.702
2	Saya akan melakukan pembelian diluar produk yang di promosikan oleh <i>Starbucks Coffee</i>	.701	.697
3	Saya akan melakukan pembelian produk minuman atau makanan terbaru dari <i>Starbucks Coffee</i>	.715	.729
4	Saya akan merekomendasikan <i>Starbucks Coffee</i> kepada teman	.770	.634
5	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari kedai kopi lain	.627	.640

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Berdasarkan penghitungan validitas indikator penelitian seperti disajikan pada **Tabel 3.5**, terlihat bahwa keseluruhan indikator yang disertakan dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai *Anti-Image* di atas batas minimum 0.500. Dengan demikian keseluruhan indikator dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *Anti-Image* yaitu di atas nilai minimum 0.500. begitu pula pada keseluruhan indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* yang baik dan di atas standar minimal yaitu 0.600.

3.6.3 Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima secara umum adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, yaitu nilainya diatas 0.600. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini dapat dilihat dalam **Tabel 3.6**.

Tabel 3.6
Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian (n=35)

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel Promosi Penjualan		
1	Promosi Penjualan	.827
Variabel Loyalitas Pelanggan		
4	Loyalitas Pelanggan	.707

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan nilai reliabilitas yang mencukupi syarat minimal. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel telah memenuhi persyaratan nilai reliabilitas yaitu sebesar 0.600. Dengan demikian, maka seluruh variabel yang ada dapat menjadi instrumen penelitian *reliable* untuk digunakan dalam penelitian

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

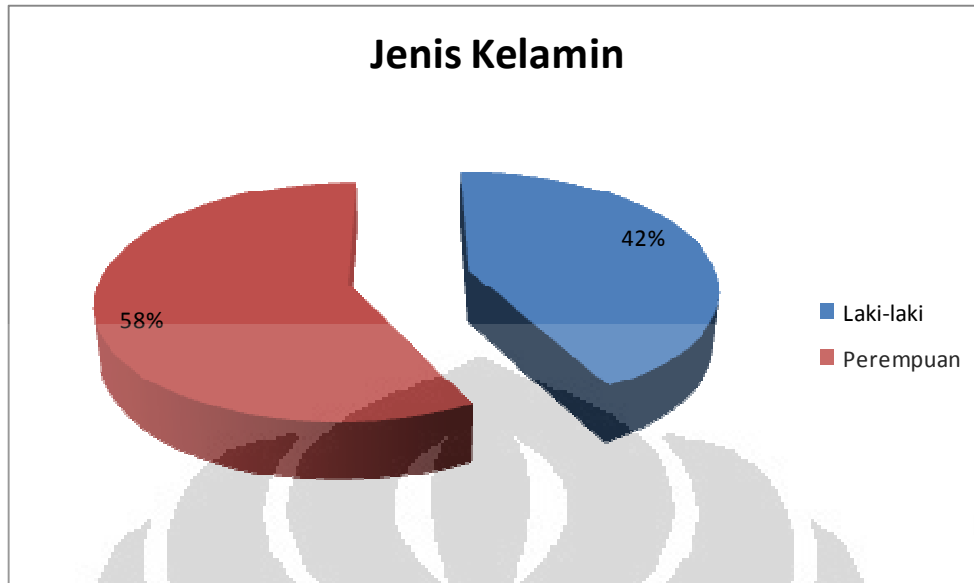
Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran responden per bulan, dan rata-rata pengeluaran responden per bulan di *Starbucks Coffee*. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap variabel penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Setelah melakukan *pretest* pada 35 responden, lalu kemudian peneliti memulai untuk turun lapangan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2011. Pada penelitian ini, sebanyak 85 kuesioner telah disebarkan kepada 85 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Starbucks Coffee* yang sedang berada di *Starbucks Coffee*.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 85 responden dalam penelitian ini, Dari 85 responden dalam penelitian ini, terdapat 36 responden (42%) yang merupakan responden laki-laki dan terdapat 49 responden (58%) yang merupakan responden perempuan.



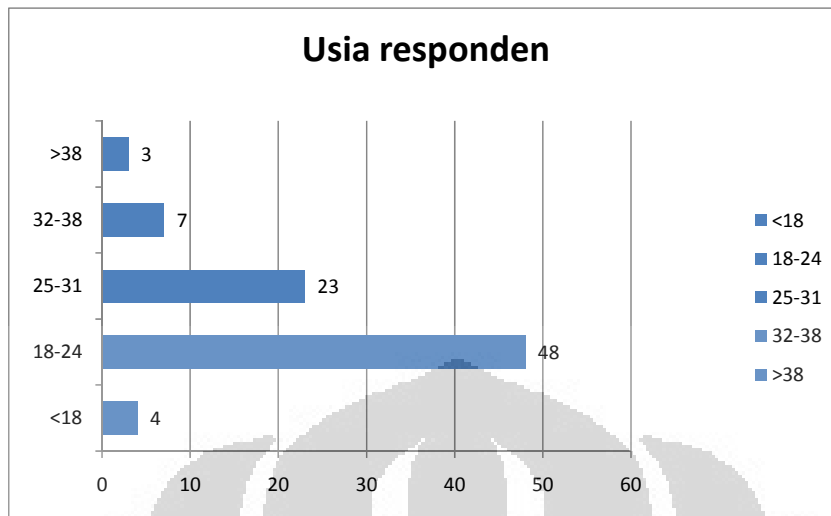
Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Dari persentase yang hampir sama antara pelanggan laki-laki dan pelanggan perempuan menunjukkan bahwa pelanggan yang datang dan melakukan transaksi di *Starbucks Coffee* tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu.

4.1.1.2 Usia Responden

Dari Grafik 4.2 terlihat sebaran responden berdasarkan usia didapatkan hasil, bahwa mayoritas responden ternyata berada pada rentang usia dibawah 18 tahun adalah sebanyak 4 responden (5%), kemudian rentang usia 18-24 tahun adalah sebanyak 48 responden (56%). Sementara itu, sebanyak 3 responden (4%) responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia diatas 38 tahun. Kemudian, jumlah responden yang berada pada rentang usia 25-31 tahun adalah sebanyak 23 responden (27 %), dan responden yang rentang usianya 32-38 tahun adalah 7 responden (8%).



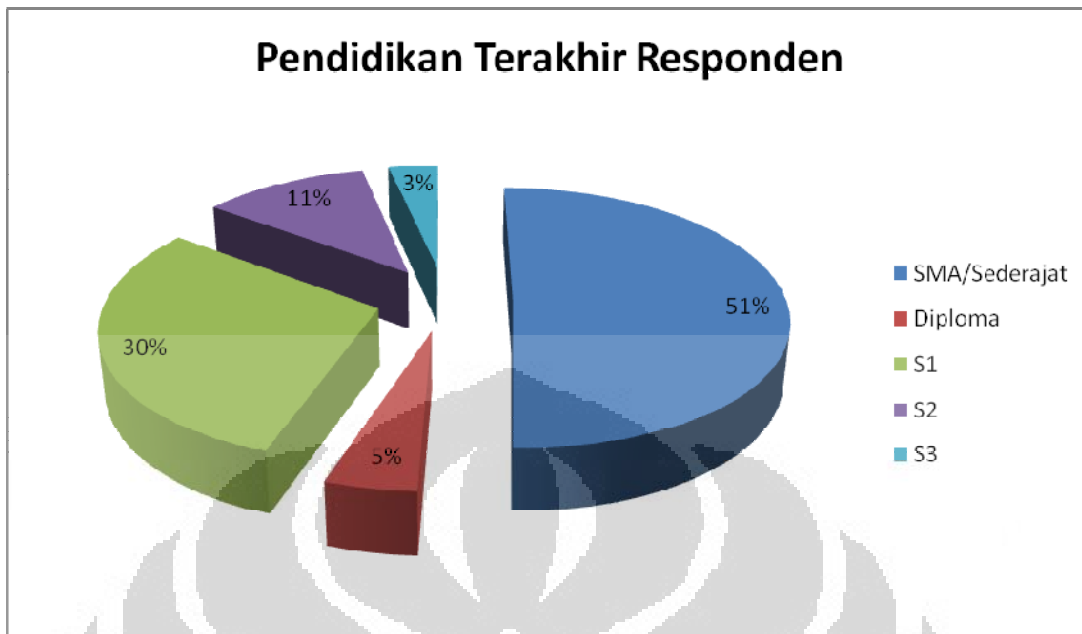
Grafik 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Dari persentase yang ada, dapat terlihat bahwa mayoritas pelanggan *Starbucks Coffee* adalah pelanggan yang tergolong usia remaja atau usia muda dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun, hal ini disebabkan karena pada saat usia ini, gaya hidup seseorang lumayan tinggi. Tetapi terdapat juga pelanggan dengan usia diatas 38 tahun yang datang dan melakukan transaksi dan menghabiskan waktu bersama keluarganya meskipun jumlahnya tidak sebanyak pelanggan dengan usia 18-24 tahun.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Dari segi jenjang pendidikan formal terakhir pada sampel penelitian ini, didapat data bahwa sebanyak 44 responden (51%) dari total jumlah responden berasal dari yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat, 36 responden (30%) pendidikan terakhir yaitu S1, sedangkan responden yang jenjang pendidikannya Diploma (D3) sebanyak 4 responden (5%) dan sebanyak 10 responden (11%) yang jenjang pendidikannya mencapai S2, dan juga ada 1 responden (3%) yang tingkat pendidikannya mencapai S3

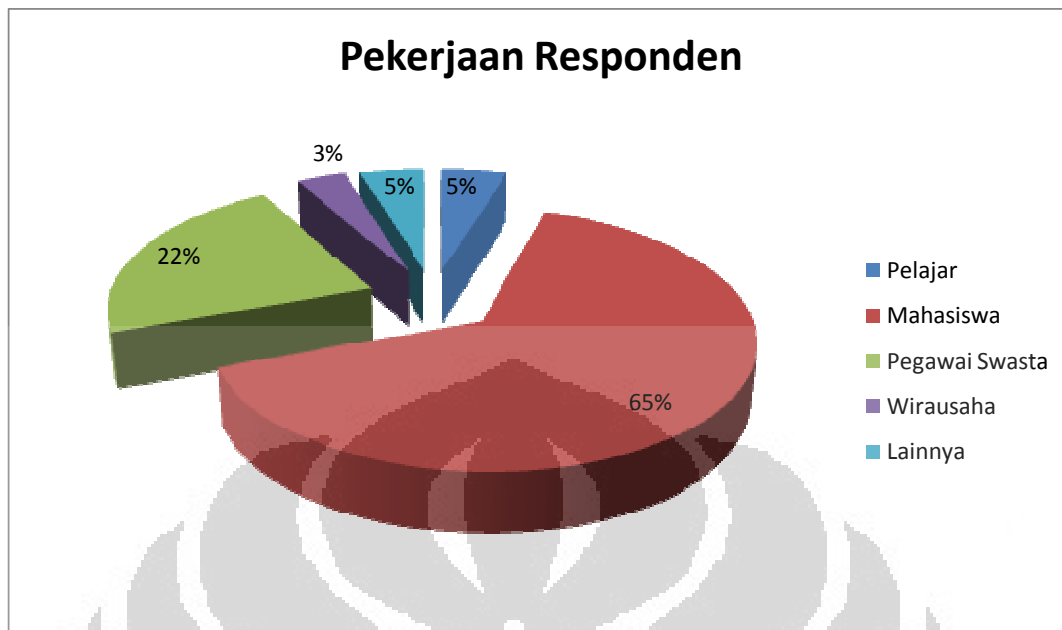


Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

4.1.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, mayoritas responden di *Starbucks Coffee* adalah responden dengan status mahasiswa/mahasiswi yaitu sebanyak 55 responden atau sekitar 65% dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 19 responden (22%). Responden dengan status pelajar sebanyak 4 responden (5%) dan responden dengan pekerjaan lainnya (*freelancer*, musisi, tenaga pengajar, dan ibu rumah tangga) sebanyak 4 responden (5%). Kemudian responden yang berkecimpung dalam dunia wirausaha sebanyak 3 responden (3%).



Grafik 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

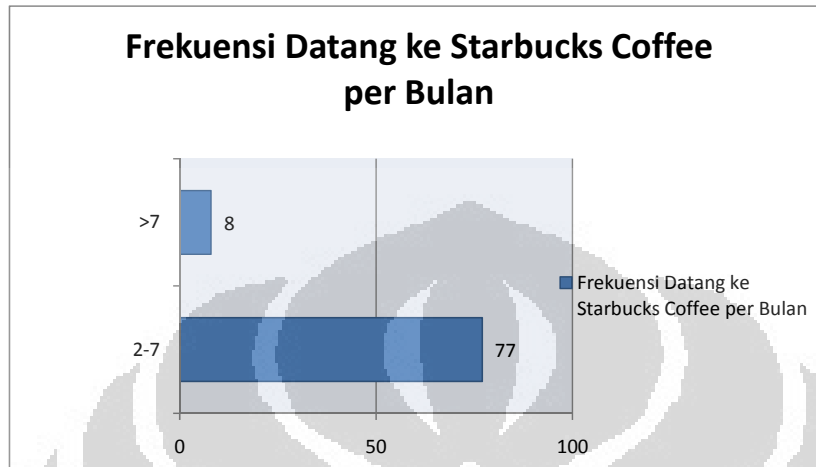
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Mayoritas pelanggan *Starbucks Coffee* pada penelitian kali ini adalah mahasiswa/mahasiswi dan pegawai swasta. Hal ini sesuai dengan lokasi *Starbucks Coffee* itu sendiri, yaitu *Starbucks Coffee* Universitas Indonesia yang dimana banyak dikunjungi oleh kalangan mahasiswa untuk mengerjakan tugas maupun shanya sekedar untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman dan *Starbucks Coffee* Grand Indonesia yang kebanyakan dikunjungi oleh pegawai swasta yang sedang melakukan pertemuan bisnis, menghabiskan waktu sambil menikmati kopi yang telah dibeli ataupun berkumpul dengan rekan kerja sekantor. Hal tersebut dikarenakan lokasi *Starbucks Coffee* UI berada di dalam wilayah kampus, *Starbucks Coffee* Grand Indonesia yang berada di dalam Mall yang daerah sekitarnya dipenuhi oleh perkantoran, sehingga menjadi tempat yang strategis untuk mereka yang ingin sekedar *refreshing*, *hang out*, atau untuk pertemuan bisnis.

4.1.1.5 Frekuensi Datang ke *Starbucks Coffee* per Bulan

Berdasarkan berapa kali/frekuensi responden datang ke *Starbucks Coffee* dalam sebulan, maka didapatkan bahwa sebanyak 77 responden (72%) telah melakukan pembelian di *starbucks coffee* sebanyak 2sampai 7 kali dalam sebulan

Dan sebanyak 8 responden atau 28 persen melakukan pembelian di starbucks lebih dari 7 kali dalam sebulan yang datang kurang dari 2 kali dalam sebulan.

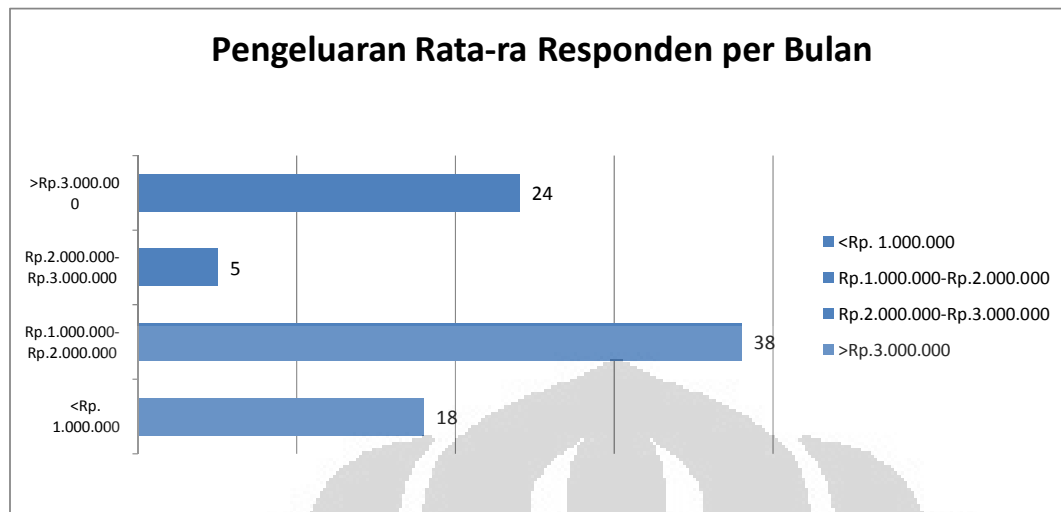


Grafik 4.5 Frekuensi Datang ke Starbucks Coffee per Bulan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

4.1.1.6 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan, terdapat 38 responden atau sekitar 45% dari keseluruhan responden yang menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. setelah itu, sebanyak 24 responden (28%) menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulannya diatas Rp. 3.000.000. kemudian, sebanyak 5 responden (6%) mengaku pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 dan responden lainnya sebanyak 18 responden (21%) memiliki pengeluaran rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000 tiap bulannya.



Grafik 4.6 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan

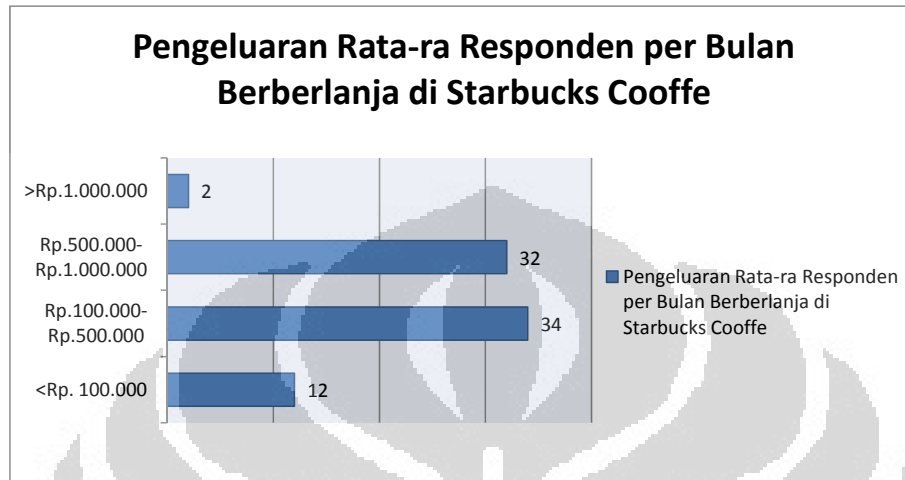
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Dari grafik 4.6 diatas, dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 dan diatas Rp. 3.000.000. Maka berdasarkan status sosial ekonomi, dapat dikatakan bahwa pelanggan *Starbucks Coffee* merupakan masyarakat dengan status sosial menengah keatas dengan karakteristik jenis pekerjaan responden yang kebanyakan adalah mahasiswa dan diikuti oleh pegawai swasta.

4.1.1.7 Pengeluaran Rata-rata Responden per Bulan Berbelanja di *Starbucks Coffee*

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan untuk melakukan pembelian di *Starbucks Coffee*, terdapat 34 responden atau sekitar 42% dari keseluruhan responden yang menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulan untuk berbelanja di *Starbucks Coffee* berkisar antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000. Sebanyak 12 responden (153%) menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulannya dibawah Rp. 100.000. Sementara itu, sebanyak 32 responden (40%) menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulan untuk melakukan pembelian di *Starbucks Coffee* berkisar antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp.

1.000.000 dan responden lainnya yang berjumlah 1 responden (3%) memiliki pengeluaran rata-rata pembelian di *Starbucks Coffee* diatas Rp. 1.000.000 tiap bulannya.



Grafik 4.7 Pengeluaran Rata-rata per Bulan Berbelanja di *Starbucks Coffee*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan dua cara yang telah disebutkan dalam sub bab teknik analisis data, yaitu dengan analisis *mean* dan modus. Seluruh hasil *mean* dan modus yang ada dalam penjelasan dari setiap variabel penelitian bersumber dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows.

4.1.2.1 Variabel Promosi Pejualan

Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan tebagi menjadi tujuh indikator yang diukur. Penilaian indikator pada variabel ini memberikan gambaran tentang penilaian responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee*.

Tabel 4.1 Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Promosi Penjualan

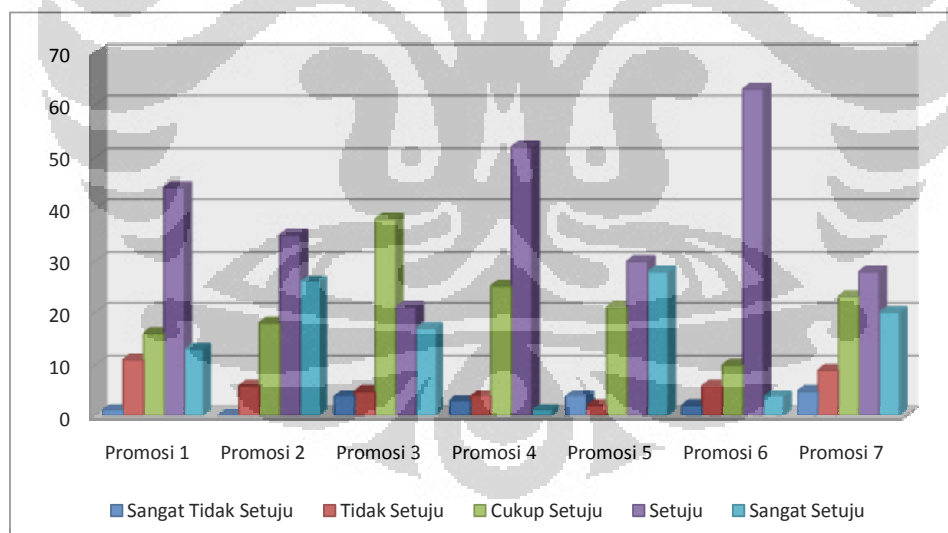
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Promosi 1: <i>Starbucks</i> menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	3.67	Tinggi
2	Promosi 2: <i>Starbucks</i> senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (Bulanan, Mingguan, Harian)	3.95	Tinggi
3	Promosi 3: <i>Starbucks</i> menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	3.61	Tinggi
4	Promosi 4: <i>Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/ <i>voucher</i> (<i>any tall voucher, bounce back voucher</i>)	3.52	Tinggi
5	Promosi 5: <i>Starbucks</i> menawarkan Price reduction /potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>buy one get one free, free upsize</i>)	3.80	Tinggi
6	Promosi 6: <i>Starbucks</i> memberikan hadiah / premium untuk pembelian produk tertentu (gratis minuman setiap pembelian <i>mug/tumbler</i> , gratis <i>wholebean</i> setiap pembelian <i>coffee press</i>)	3.72	Tinggi
7	Promosi 7: <i>Starbucks</i> memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dalam bentuk sample secara gratis	3.58	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 for Windows

Jika dilihat pada Tabel 4.1, rata-rata jawaban responden atas tujuh indikator tersebut berada pada rentang skala 3.40 sampai dengan 4.20, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetujuan responden pada variable promosi penjualan berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi. Indikator “Promosi 1” (3.67), yaitu menunjukkan bahwa sebuah promosi dapat mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Indikator “Promosi 2” (3.95) yaitu menunjukkan jangka waktu penawaran yang dilakukan oleh *starbucks*. “Promosi 3” (3.61), menunjukkan tingkat kemenarikan hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh *starbucks*

kepada para pelanggannya yang telah melakukan transaksi tertentu. Indikator “Promosi 4” (3.52) menunjukkan apakah *starbucks* menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/*voucher*.

Pada indikator “Promosi 5” (3.80), menunjukkan kesetujuan responden terhadap potongan harga yang ditawarkan oleh *starbucks* seperti *buy one get one free*, *free upsize*, potongan harga Rp.3.000 bagi setiap peggan yang melakukan pembelian minuman apa saja dengan membawa *tumbler/mug* sendiri adalah tinggi, dengan ditunjukkan bahwa pada Grafik 4.8 indikator ini 63 responden menjawab “setuju” . Pada indikator “Promosi 6” (3.72) menunjukkan bahwa *starbucks* memberikan hadiah/premium untuk setiap pembelian produk tertentu seperti contohnya, para pelanggan mendapatkan biji kopi/*wholebean* berukuran 250 gram untuk setiap pembelian *coffee press*, selain itu pelanggan juga bisa mendaatkan minuman gratis untuk setiap pembelian *tumbler/mug* yang berlogo *starbucks*. Pada indikator “Promosi 7” (3.58), menunjukkan tingkat kesetujuan para responden terhadap sampel produk yang disediakan oleh *starbucks* secara gratis.

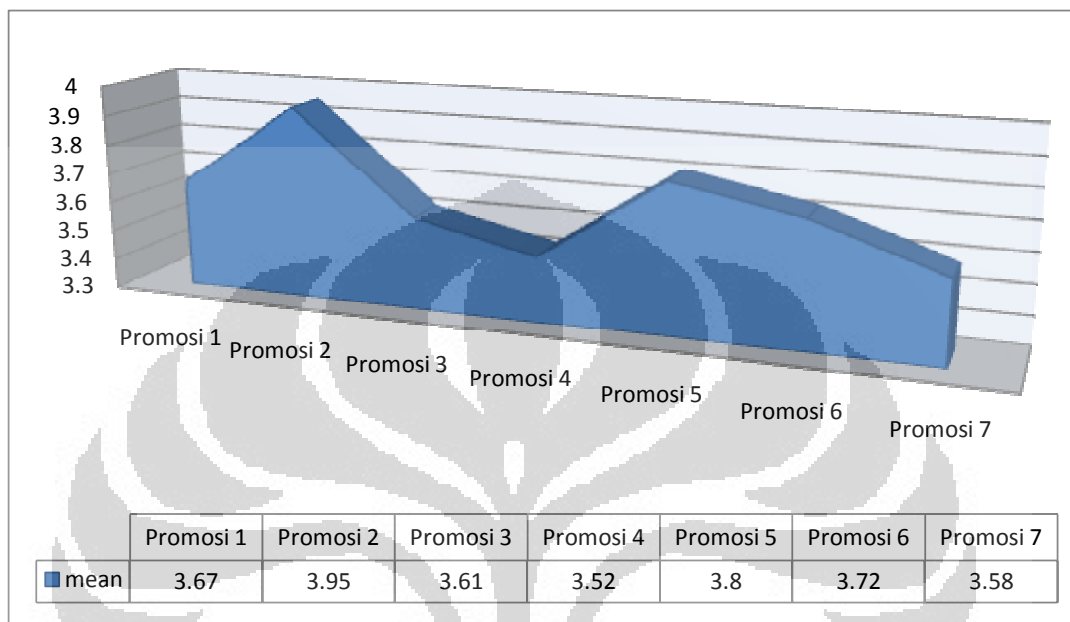


Grafik 4.8 Histogram untuk Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0 for Windows

4.1.2.2 Nilai Rata-Rata Variabel Promosi Penjualan

Nilai rata-rata dari variabel promosi penjualan dapat dilihat dari Grafik 4.9 di bawah ini, nilai rata-rata ini diambil dari nilai *mean* setiap indikator.



Grafik 4.9 Rata-Rata Variabel Promosi Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0 for Windows

Grafik 4.9 menunjukkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan. Berdasarkan Grafik 4.9 terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel promosi penjualan terdapat pada indikator “Promosi 2”, yaitu jangka waktu penawaran khusus yang senantiasa dilakukan oleh *starbucks*, dengan nilai rata-rata sebesar 3.95. Dalam hal ini *starbucks* senantiasa melakukan penawaran promosi penjualan dalam jangka waktu yang rutin baik setiap bulannya maupun setiap minggunya.

Nilai rata-rata tertinggi yang selanjutnya terdapat pada indikator “Promosi 5”, yaitu penawaran potongan harga/*price reductions*, dengan nilai rata-rata sebesar 3.8. Dalam hal ini banyak pelanggan yang menyatakan setuju karena program *price reductions*/potongan harga yang ditawarkan oleh *starbucks* merupakan salah satu program unggulan yang ditawarkan kepada para pelanggannya dan dinilai paling efektif untuk menarik para pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Program ini menjadi salah satu

program penawaran paling disukai oleh para pelanggan karena itu program ini dilakukan secara rutin, seperti contohnya yang sedang dijalankan pada bulan desember ini yaitu *Christmass promo buy one get one free selain itu ada juga program buy one get one free moday treat a friend*.

Namun, dalam penilaian rata-rata dari variabel promosi penjualan yang memiliki nilai rata-rata rendah dibandingkan dengan indikator lain adalah indikator “Promosi 4” dan indikator “Promosi 7”. Pada indikator “Promosi 4”, yaitu “*Starbucks* menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/*voucher* “dengan nilai rata-rata hanya sebesar 3.52 dan pada indikator “Promosi 7”, yaitu “*Starbucks* memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dalam bentuk sample secara gratis” dengan nilai rata-rata sebesar 3.58.

Dalam hal ini tidak semua kedai *starbucks* membagikan voucher/kupon secara rutin, biasanya *voucher/* kupon dibagikan di awal masa promo ataupun diberikan kepada kedai *starbucks* yang baru berdiri, dengan tujuan untuk merangsang pembelian kembali oleh para pelanggannya. Kemudian rata-rata penilaian terendah kedua bila dibandingkan dengan indikator lainnya adalah terdapat pada indikator “Promosi 7”, yaitu sampel produk gratis yang dibagikan kepada para pelanggan. Seharusnya setiap kedai *starbucks* membagikan sampel produk gratis kepada para pelanggan yang sedang menghabiskan waktu di *starbucks* dengan tujuan memperkenalkan produk baru baik minuman ataupun makanan. Pada kenyataannya, tidak semua kedai *starbucks* membagikan sampel gratis secara rutin dikarenakan menimbang faktor biaya yang dikeluarkan.

4.1.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan *starbucks*, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian kembali, pelanggan akan melakukan pembelian diluar produk yang sedang di promosikan, pelanggan akan melakukan pembelian produk terbaru dari *starbucks*, pelanggan akan merekomendasikan *starbucks* kepada orang lain dan terakhir adalah harapan pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran dari kedai kopi lainnya. Rata-rata jawaban dari responden dapat dilihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.2 Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Loyalitas 1 : Saya akan melakukan pembelian kembali produk di <i>Starbucks Coffee</i>	3.92	Tinggi
2	Loyalitas 2 : Saya akan melakukan pembelian diluar produk yang di promosikan oleh <i>Starbucks Coffee</i>	3.61	Tinggi
3	Loyalitas 3 : Saya akan melakukan pembelian produk minuman atau makanan terbaru dari <i>Starbucks Coffee</i>	3.52	Tinggi
4	Loyalitas 4 : Saya akan merekomendasikan <i>Starbucks Coffee</i> kepada teman	3.82	Tinggi
5	Loyalitas 5 : Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari kedai kopi lain	3.72	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

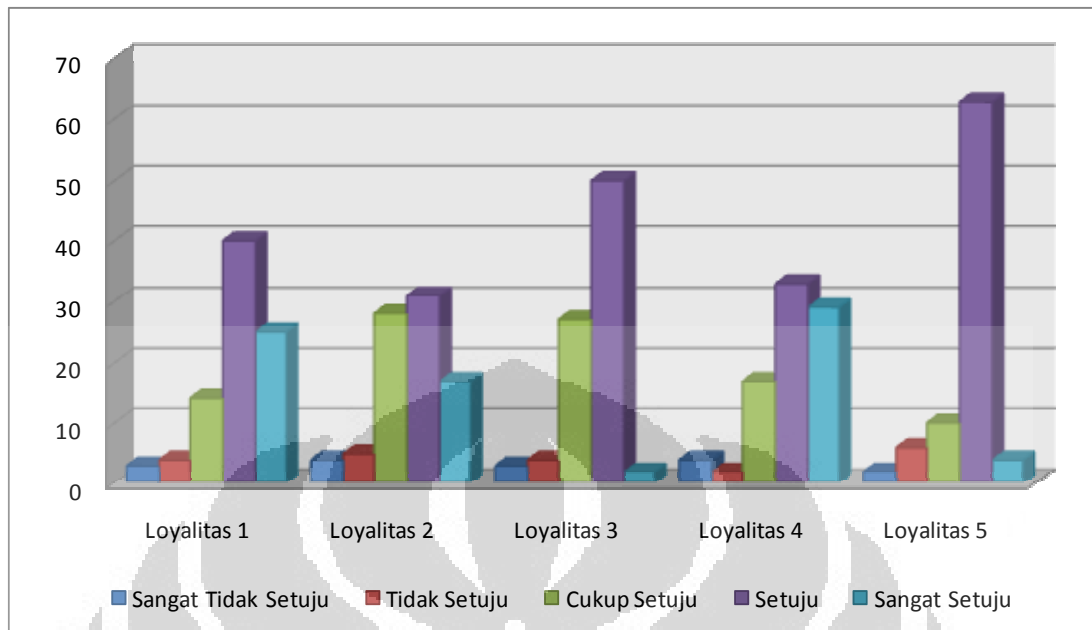
Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa rata-rata jawaban responden pada lima indikator berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi. Hal ini ditandai dengan nilai rata-rata dari jawaban responden berada pada rentang skala 3.40 sampai dengan 4.20 yang berarti jawaban responden berada pada kategori tinggi. Selain itu dapat juga dilihat pada Grafik 4.11 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden terhadap 5 indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Dalam grafik tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab “cukup setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju” dan sedikit sekali responden yang menjawab “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju”.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat untuk membeli kembali atau membeli produk lainnya dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan tidak terpengaruh terhadap pesaing. Perilaku meliputi perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Griffin (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyal karena sering melakukan pembelian kembali, ataupun melakukan pembelian kembali terhadap dari

perusahaan, hal ini akan membangun sebuah pujian di mata publik dan tidak terpengaruh oleh kegiatan promosi dari perusahaan pesaing.

Hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali di *starbucks*, seperti yang dikatakan dalam indikator “Loyalitas 1”, yaitu jangka waktu penawaran yang dilakukan oleh *starbucks* memiliki nilai *mean* sebesar 3.92, penawaran yang dilakukan secara rutin dapat menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Rasa senang lain yang dirasakan pelanggan juga terlihat pada indikator “Promosi 5”, yaitu penawaran potongan harga/*price reductions* dengan nilai *mean* sebesar 3.80, karena pelanggan beranggapan bahwa program potongan harga/*price reductions* sangat menarik. menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Melihat keseluruhan indikator variabel loyalitas berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi (Tabel 4.5) dan sebagian besar jawaban responden menjawab “cukup setuju”, “setuju” dan “sangat setuju” (Grafik 4.10).



Grafik 4.10
Histogram Frekuensi untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 17.0 for Window

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan digunakan metode regresi linear sederhana, dimana promosi penjualan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Ada & indikator variabel independen yang diukur dalam penelitian ini. Model struktural untuk regresi ini adalah seperti gambar berikut ini.



Gambar 4.1

Model Struktural Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil dari interpretasi peneliti

Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menguji

pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
MODEL SUMMARY
MODEL PENELITIAN DIMENSI DALAM KONSTRUK VARIABEL
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Konstruk Variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	.769	.592	.587	1.75177

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Pada tabel *model summary* di atas terlihat bahwa nilai *R* yaitu sebesar .769 (76.9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat. Kemudian pada nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi pada tabel 4.3 *model summary* di atas menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen promosi penjualan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan, yang akan ditampilkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4
UJI ANNOVA
MODEL PENELITIAN DIMENSI DALAM KONSTRUK VARIABEL
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Model Penelitian	N	F	Sig.
Konstruk Variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	85	120.358	.000 ^a

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Pada Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi/probabilitas .000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha < 0.05$, maka model diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen promosi penjualan secara bersama-

sama mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari model penelitian konstruk promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditampilkan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
KOEFISIEN REGRESI
MODEL PENELITIAN KONSTRUK VARIABEL PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
Konstanta	9.417	.884	10.647	.000	
Promosi Penjualan	.326	.030	10.971	.000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.8, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.417 + 0.326X$$

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji konstanta dan variabel independen. Nilai t untuk jumlah responden sebanyak 85 orang (dengan *degree of freedom* = $n - 1$ dan $\alpha = 0.05$) adalah sebesar 1.988 (Malhotra, *et. al.*). Berdasarkan nilai t tersebut, maka variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen adalah yang memiliki nilai t di atas +1.988 atau di bawah -1.988, yaitu variable promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 10.971.

Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar 9.417 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variable promosi penjualan (X) yang dimiliki *Starbucks* (nilainya adalah 0) maka loyalitas pelanggan *Starbucks* (Y) sebesar 10.036 Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar .326 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan (X) pada *Starbucks* maka loyalitas pelanggan *Starbucks* (Y) akan meningkat sebesar .326.

4.3 Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, serta

mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar tidak ditolaknya hipotesis adalah nilai t yang berada di atas 1.988 atau di bawah -1.988. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka -1.988 dan 1.988 akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

4.3.1 Hipotesis: Terdapat Pengaruh Antar Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ini menguji apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah penyusunan hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

H_a : terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengkaitkan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji statistik t , hipotesis ini dapat dibuktikan seperti tampak pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
HASIL UJI H_a

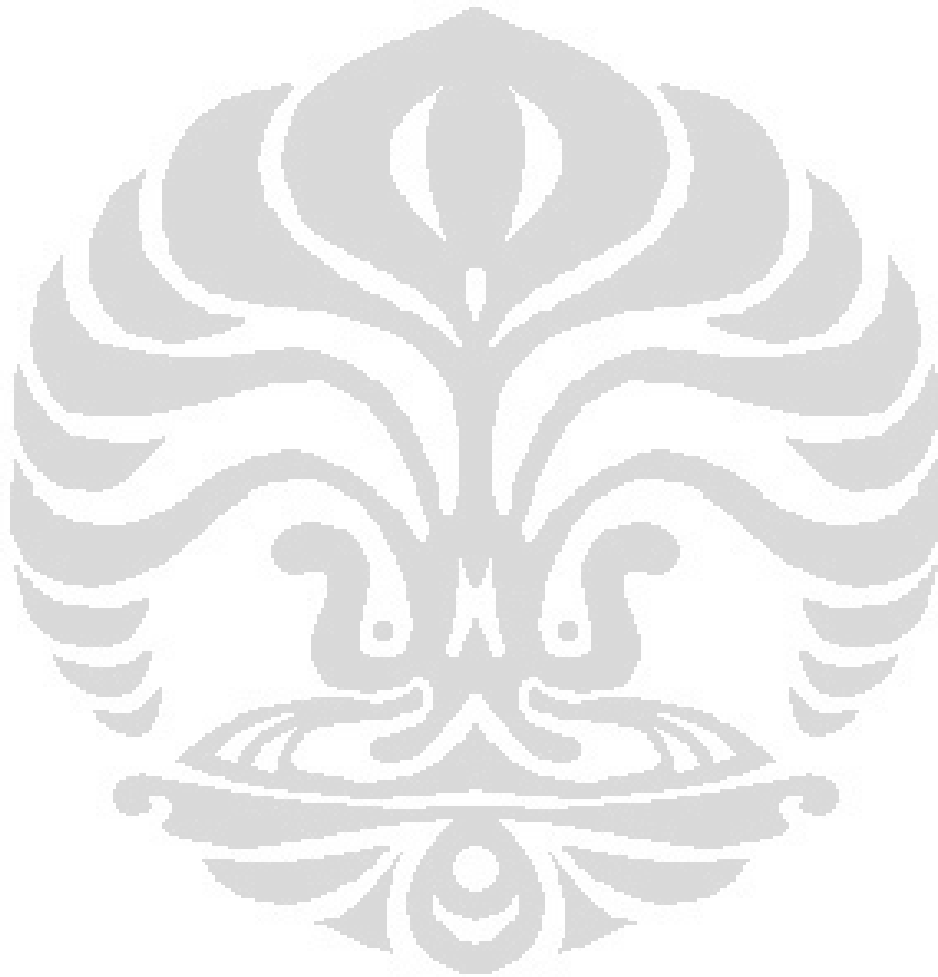
Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Diterima
H_a	Adanya Pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	.326	.030	10.971	.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 17.0

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $10.971 > 1.988$ dan dengan signifikansi sebesar $.000 < 0.05$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan *Starbucks*.

Salah satu strategi *Starbucks Coffee* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan penawaran-penawaran yang bervariasi, selain itu penawaran tersebut dilakukan secara rutin baik setiap bulannya maupun setiap minggunya. Promosi penjualan

memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi promosi penjualan memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

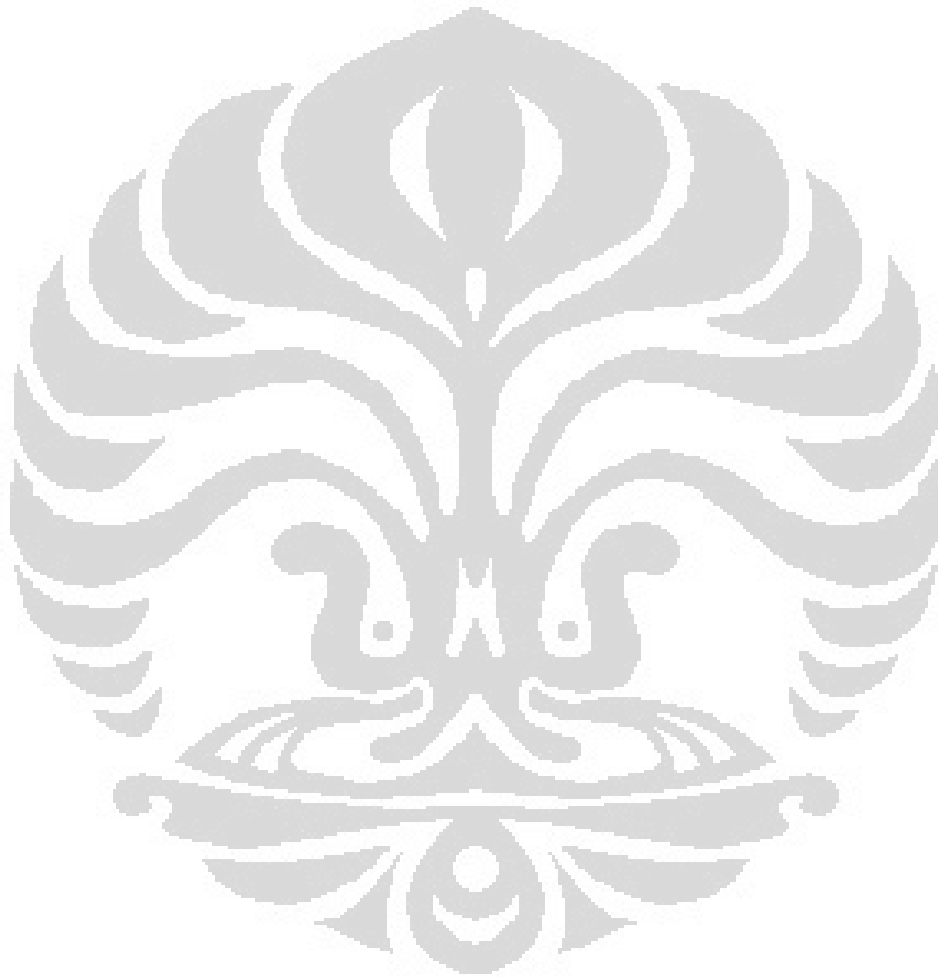
5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan pada *Starbucks Coffee* terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*, maka peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*. Selain itu promosi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan *Starbucks*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa indikator dengan mean tertinggi adalah promosi 2 (3,95) yaitu jangka waktu promosi, hal ini dikarenakan *starbucks* melakukan program penawaran dengan jangka waktu yang rutin. Sedangkan indikator terendah adalah promosi 7 (3,58) yaitu bersangkutan dengan pembagian sampel, hal ini dikarenakan tidak semua cabang *starbucks* menyediakan sampel minuman atau makanan terbaru karena mempertimbangkan faktor biaya yang akan dikeluarkan.

5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa program penawaran yang telah dilakukan oleh *Starbucks Coffee* telah berjalan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Sebaiknya *Starbucks Coffee* harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik pelanggan barunya.
2. Untuk hal mengenai pembagian sampel tidak dilakukan oleh setiap kedai *Starbucks Coffee*, peneliti mengharapkan *Starbucks Coffee* dapat menjalankan program tersebut di setiap kedainya, karena dengan membagikan sampel gratis kepada pelanggan, para pelanggan mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk-produk yang telah dikeluarkan oleh *Starbucks Coffee*. Hal tersebut

dapat mendorong para pelanggan yang sudah ada untuk mencoba produk-produk terbaru lainnya dan juga dapat menarik minat beli bagi para calon pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Duncan, Tom. (2002). *IMC using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Blattberg, Robert C., Neslin, Scott A. (1990). *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Essex, England : Prentice Hall.
- Rapp, Stan., Collins, Tom. (1995). *Maxi Marketing : Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Brannan, Tom. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited.
- Mullin, Roddy. (2010). *Promotion Sales How to create, implement & integrate campaigns that really work*, 5th Edition. London: Kogan Page Limited.
- Belch, George. E., Belch, Michael. A. (2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The McGraw–Hill Companies.
- Pickton, David., Broderick, Amanda. (2005). *Integrated Marketing Communication*. 2nd Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Amrstong, Saunders, & Wong. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd Europe Edition. Philadelphia: Prentice Hall Inc.
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. Essex, England : Financial Times-Prentice.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shimp, Terence.A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th Edition. USA: South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, Chandra, Adriana. (2008). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Bartono, P.H., SE, Noviantono, SH & Jubilee Enterprise. (2005). *How to Win Customer in Competitive Market, Strategi Jitu Menarik Pelanggan di Bisnis Restoran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia.
- Hair, Joseph F., Bush Robert P., David, J. (2003). *Marketing Research : With a changing information environment*. New Yok: McGraw Hill.

- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research 5th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Neuman, William Lawrence. (2003). *Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches, 5th ed.*, Boston: Allyn and Bacon.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Uyanto, Stanislaus S.. (2008). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Tung, Gu-Shin., Kuo, Chiung-Kuo., Kuo, Yun-Ting. (2011). Promotion, Switching Barriers, and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research* 30-44.
- Pi, Wan-Ping., Huang, Hsieh-Hong. (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management* Vol.5 (11). Pp. 4403-4414.
- Pileliene, Lina (2009) Determination of Combination of the Attributes of Sales Promotion for Different Loyalty Stages' Customers. *Management Theory and Studies for rural Business and Infrastructure Development*. Nr 17 (1)
- Pileliene, Lina (2009) Determination of the Best Suitable Structure of Promotional Benefits for Different Loyalty Stages' Customers. *Management Theory and Studies for rural Business and Infrastructure Development*. Nr 17 (2)
- Lee, Chun Wah. (2002). Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*. Singapura : Nanyang Technological University.

Daftar Penelitian

- Kustjiptafelia, Indri Seskjuai. (2007). *Analisis Perhitungan CBBE (Customer Based Brand Equity) Coffee House pada Segmen Konsumen SES AB di Jakarta (Studi Kasus Starbucks dan 5 Kompetitornya)*. Thesis Program Magister Manajemen Pasca Sarjana FE UI.

Artikel dari Internet

www.starbucks.co.id



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

Responden yang terhormat,

Saya Cakra Aditia Rakhmat, mahasiswa Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian untuk skripsi mengenai **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi pada Starbucks Coffee** dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Sarjana. Untuk itu, peneliti mohon kesediaan Anda untuk menjawab dan mengisi pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya agar jawaban Anda dapat digunakan untuk penelitian. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalisme dan etika penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Atas waktu dan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada jawaban yang telah disediakan.

1. Apakah anda sudah melakukan transaksi pembelian di *starbucks coffee* ?
 - a. Ya (**jika ya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya**)
 - b. Tidak (**jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai sini**)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia :
 - a. <18
 - b. >18 – 24
 - c. > 24 – 31
 - d. > 31 - 38
 - e. > 38

4. Pendidikan formal terakhir :
- | | | |
|------------------|-------|------|
| a. SMA/Sederajat | c. S1 | e.S3 |
| b. Diploma | d. S2 | |
5. Pekerjaan :
- | | |
|------------------------|----------------------------|
| a. Pelajar | d. Pegawai Swasta |
| b. Mahasiswa | e. Wirausaha |
| c. Pegawai Negeri/BUMN | f. Lainnya, sebutkan |
6. Dalam sebulan, berapa kali Anda datang ke *Starbucks Coffee*?
- | | |
|---------|--|
| a. < 2 | |
| b. 2– 7 | |
| c. > 7 | |
7. Pengeluaran per bulan Anda?
- | | |
|--|---------------------------------------|
| a. < Rp. 1.000.000,00 | c. > Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000 |
| b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 | d. > Rp. 3.000.000,00 |
8. Pengeluaran per bulan Anda untuk berbelanja di *Starbucks Coffee*?
- | | |
|------------------------------------|--|
| a. < Rp. 100.000,00 | c. > Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 |
| b. Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00 | d. > Rp. 1.000.000, 00 |

B. PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (\checkmark) atau (X) pada pilihan yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berikut. **Semakin ke kanan** maka **semakin setuju** dengan pernyataan, sebaliknya **semakin ke kiri** anda **semakin tidak setuju** dengan pernyataan.

II. Promosi Penjualan

Pertanyaan dibawah ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan *Starbucks Coffee* bagi Anda. Berikan tanda (\checkmark) atau (X) pada tempat tersedia yang menggambarkan persetujuan Anda.

NO.	PERNYATAAN	STS <-----> SS				
		1	2	3	4	5
1	<i>Starbucks</i> menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	1	2	3	4	5
2	<i>Starbucks</i> senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (Bulanan, Mingguan, Harian)	1	2	3	4	5
3	<i>Starbucks</i> menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	1	2	3	4	5
4	<i>Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher (<i>any tall voucher, bounce back voucher</i>)	1	2	3	4	5
5	<i>Starbucks</i> menawarkan Price reduction /potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>buy one get one free, free upsized</i>)	1	2	3	4	5
6	<i>Starbucks</i> memberikan hadiah / premium untuk pembelian produk tertentu (gratis minuman setiap pembelian <i>mug/tumbler</i> , gratis <i>wholebean</i> setiap pembelian <i>coffee press</i>)	1	2	3	4	5
7	<i>Starbucks</i> memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dalam bentuk <i>sample</i> secara gratis	1	2	3	4	5

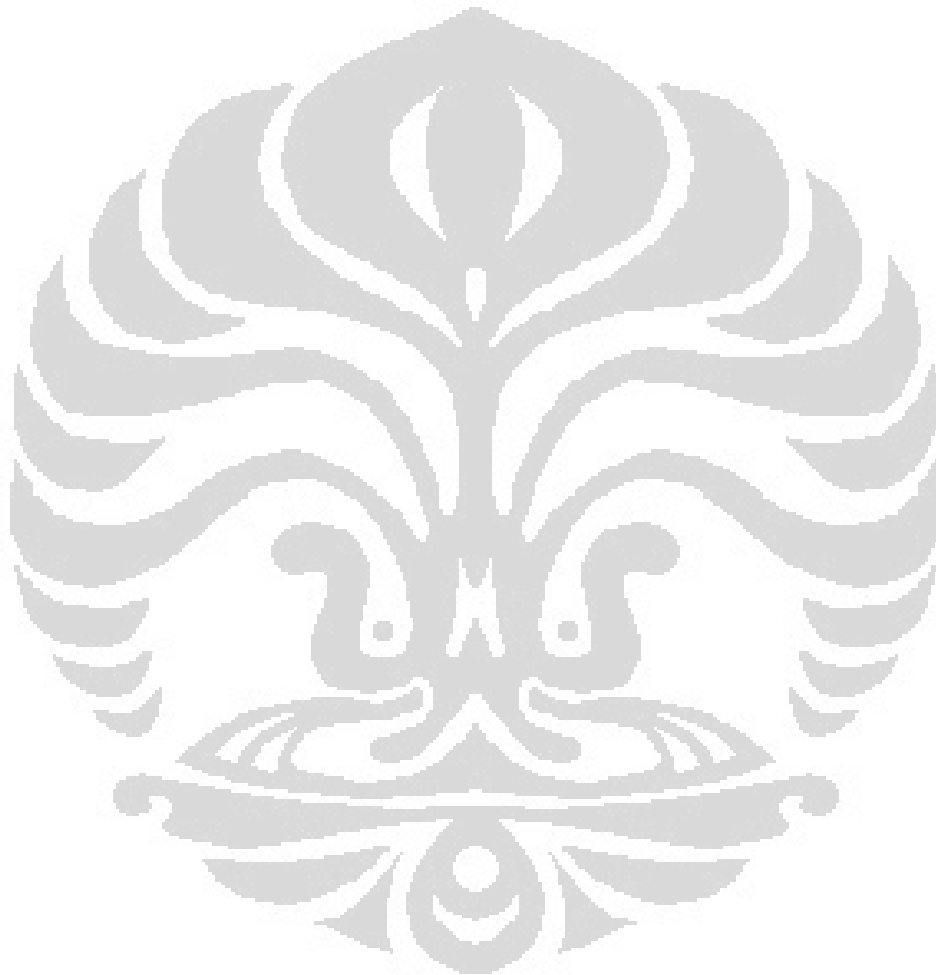
III. Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan dibawah ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee*. Berikan tanda (\checkmark) atau (\times) pada tempat yang tersedia yang menggambarkan persetujuan Anda.

NO.	PERNYATAAN	STS <-----> SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan melakukan pembelian kembali produk di <i>Starbucks Coffee</i>	1	2	3	4	5
2	Saya akan melakukan pembelian diluar produk yang di promosikan oleh <i>Starbucks Coffee</i>	1	2	3	4	5
3	Saya akan melakukan pembelian produk minuman atau makanan terbaru dari <i>Starbucks Coffee</i>	1	2	3	4	5

4	Saya akan merekomendasikan <i>Starbucks Coffee</i> kepada teman	1	2	3	4	5
5	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari kedai kopi lain	1	2	3	4	5

Terima kasih.



HASIL PRETEST (n=30)

Output Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17.0 for Windows

Scale: ALL VARIABLES

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P2 P4 P5 P6 P7 P8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Scale: ALL VARIABLES

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=L1 L2 L3 L4 L5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Output Validitas dengan KMO of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Total Variance Explained, Anti-Image Correlation Matrix, dan Factor Loading

Factor Analysis

Promosi Penjualan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.726	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.353
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Promosi mendorong Pembelian	Jangka waktu promosi	Hadiah yang menarik	Voucher	Price Reduction	Hadiah/Premium	Sample
Anti-image Covariance	Promosi mendorong Pembelian	.515	.113	-.195	-.176	-.054	-.090	-.044
	Jangka waktu promosi	.113	.363	-.063	-.226	-.155	-.026	-.018
	Hadiah yang menarik	-.195	-.063	.541	.027	-.043	-.160	.108
	Voucher	-.176	-.226	.027	.391	-.040	.126	-.041
	Price Reduction	-.054	-.155	-.043	-.040	.440	-.095	-.052
	Hadiah/Premium	-.090	-.026	-.160	.126	-.095	.416	-.241
	Sample	-.044	-.018	.108	-.041	-.052	-.241	.587
Anti-image Correlation	Promosi mendorong Pembelian	.730 ^a	.261	-.370	-.393	-.113	-.194	-.080
	Jangka waktu promosi	.261	.677 ^a	-.141	-.601	-.388	-.066	-.040
	Hadiah yang menarik	-.370	-.141	.769 ^a	.058	-.088	-.338	.191
	Voucher	-.393	-.601	.058	.624 ^a	-.096	.312	-.085
	Price Reduction	-.113	-.388	-.088	-.096	.863 ^a	-.221	-.102
	Hadiah/Premium	-.194	-.066	-.338	.312	-.221	.686 ^a	-.488
	Sample	-.080	-.040	.191	-.085	-.102	-.488	.746 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.488	49.831	49.831	3.488	49.831	49.831
2	1.295	18.493	68.324	1.295	18.493	68.324
3	.818	11.680	80.005			
4	.563	8.047	88.052			
5	.365	5.213	93.265			
6	.272	3.885	97.150			
7	.200	2.850	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component
	1
Promosi mendorong Pembelian	.719
Jangka waktu promosi	.721
Hadiah yang menarik	.692
Voucher	.642
Price Reduction	.822
Hadiah/Premium	.695
Sample	.634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	30.373
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Pembelian Kembali	Pembelian diluar produk promosi	Pembelian Produk baru	Rekomendasika n teman	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain
Anti-image Covariance	Pembelian Kembali	.666	-.182	-.008	-.035	-.317
	Pembelian diluar produk promosi	-.182	.715	-.222	-.134	.057
	Pembelian Produk baru	-.008	-.222	.692	-.208	-.132
	Rekomendasikan teman	-.035	-.134	-.208	.788	-.035
	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	-.317	.057	-.132	-.035	.705
Anti-image Correlation	Pembelian Kembali	.646 ^a	-.263	-.012	-.048	-.462
	Pembelian diluar produk promosi	-.263	.701 ^a	-.315	-.179	.080
	Pembelian Produk baru	-.012	-.315	.715 ^a	-.282	-.189
	Rekomendasikan teman	-.048	-.179	-.282	.770 ^a	-.047
	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	-.462	.080	-.189	-.047	.627 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.321	46.421	46.421	2.321	46.421	46.421
2	1.006	20.128	66.549	1.006	20.128	66.549
3	.676	13.525	80.074			
4	.581	11.611	91.685			
5	.416	8.315	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Pembelian Kembali	.702
Pembelian diluar produk promosi	.697
Pembelian Produk baru	.729
Rekomendasikan teman	.634
Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	.640

HASIL PENELITIAN (n=85)

Output Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17.0 for Windows

Scale: ALL VARIABLES

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P4 P5 P6 P7 P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Scale: ALL VARIABLES

```
RELIABILITY
/VARIABLES=L1 L2 L3 L4 L5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Output Validitas dengan KMO of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Total Variance Explained, Anti-Image Correlation Matrix, dan Factor Loading

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.853	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326.763
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Promosi mendorong Pembelian	Jangka waktu promosi	Hadiah yang menarik	Voucher	Price Reduction	Hadiah/Premium	Sample
Anti-image Covariance	Promosi mendorong Pembelian	.268	-.161	-.105	.067	-.033	-.009	-.069
	Jangka waktu promosi	-.161	.266	-.046	-.068	-.031	-.044	-.012
	Hadiah yang menarik	-.105	-.046	.409	-.070	-.090	.028	-.021
	Voucher	.067	-.068	-.070	.460	-.042	-.195	-.189
	Price Reduction	-.033	-.031	-.090	-.042	.496	-.136	-.080
	Hadiah/Premium	-.009	-.044	.028	-.195	-.136	.628	.093
	Sample	-.069	-.012	-.021	-.189	-.080	.093	.526
Anti-image Correlation	Promosi mendorong Pembelian	.798 ^a	-.604	-.318	.191	-.091	-.022	-.185
	Jangka waktu promosi	-.604	.841 ^a	-.139	-.194	-.085	-.107	-.031
	Hadiah yang menarik	-.318	-.139	.913 ^a	-.161	-.200	.054	-.044
	Voucher	.191	-.194	-.161	.813 ^a	-.088	-.363	-.385
	Price Reduction	-.091	-.085	-.200	-.088	.926 ^a	-.243	-.157
	Hadiah/Premium	-.022	-.107	.054	-.363	-.243	.822 ^a	.162
	Sample	-.185	-.031	-.044	-.385	-.157	.162	.869 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.250	60.718	60.718	4.250	60.718	60.718
2	.848	12.114	72.832			
3	.639	9.129	81.961			
4	.440	6.284	88.245			
5	.369	5.272	93.517			
6	.294	4.204	97.720			
7	.160	2.280	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Promosi mendorong Pembelian	.839
Jangka waktu promosi	.871
Hadiah yang menarik	.820
Voucher	.756
Price Reduction	.792
Hadiah/Premium	.613
Sample	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	224.955
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Pembelian Kembali	Pembelian diluar produk promosi	Pembelian Produk baru	Rekomendasika n teman	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain
Anti-image Covariance	Pembelian Kembali	.227	.017	-.173	-.090	.049
	Pembelian diluar produk promosi	.017	.589	-.073	-.231	.011
	Pembelian Produk baru	-.173	-.073	.209	.032	-.118
	Rekomendasikan teman	-.090	-.231	.032	.503	-.160
	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	.049	.011	-.118	-.160	.645
Anti-image Correlation	Pembelian Kembali	.675 ^a	.048	-.796	-.267	.128
	Pembelian diluar produk promosi	.048	.812 ^a	-.208	-.425	.018
	Pembelian Produk baru	-.796	-.208	.668 ^a	.098	-.322
	Rekomendasikan teman	-.267	-.425	.098	.777 ^a	-.282
	Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	.128	.018	-.322	-.282	.810 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.172	63.446	63.446	3.172	63.446	63.446
2	.686	13.714	77.160			
3	.632	12.648	89.808			
4	.392	7.848	97.655			
5	.117	2.345	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Pembelian Kembali	.863
Pembelian diluar produk promosi	.732
Pembelian Produk baru	.884
Rekomendasikan teman	.794
Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain	.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Output Statistik Deskriptif
Frequencies Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		1.58

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	49	57.6	57.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Umur

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.49

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	4	4.7	4.7	4.7
	18-24	48	56.5	56.5	61.2
	25-31	23	27.1	27.1	88.2
	32-38	7	8.2	8.2	96.5
	>38	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pendidikan Formal Terakhir

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.06

Pendidikan Formal Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	44	51.8	51.8	51.8
	Diploma	4	4.7	4.7	56.5
	S1	26	30.6	30.6	87.1
	S2	10	11.8	11.8	98.8
	S3	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.69

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.7	4.7	4.7
	Mahasiswa	55	64.7	64.7	69.4
	Pegawai Swasta	19	22.4	22.4	91.8
	Wirausaha	3	3.5	3.5	95.3
	Lainnya	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Datang ke starbucks

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.09

Datang ke starbucks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-7	77	90.6	90.6	90.6
>7	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pengeluaran perbulan

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.41

Pengeluaran perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.1.000.000	18	21.2	21.2	21.2
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	38	44.7	44.7	65.9
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	5	5.9	5.9	71.8
>Rp.3.000.000	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pengeluaran di Starbucks

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		2.62

Pengeluaran di Starbucks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.100.000	12	15.7	15.7	15.7
Rp.100.000-Rp.500.000	34	42.0	42.0	57.7
Rp.500.000-Rp.1.000.000	32	40.4	40.4	98.1
>Rp.1.000.000	1	2.8	2.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Output Statistik Deskriptif
Frequencies per Variabel

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1
/STATISTICS=MEAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

Promosi mendorong Pembelian

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.67

Promosi mendorong Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	14.1
	Cukup Setuju	16	18.8	18.8	32.9
	Setuju	44	51.8	51.8	84.7
	Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
Total		85	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=P2
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

Jangka waktu promosi

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.95

Jangka waktu promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Cukup Setuju	18	21.2	21.2	28.2
	Setuju	35	41.2	41.2	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Hadiah yang menarik

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.61

Hadiah yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	10.6
	Cukup Setuju	28	32.9	32.9	43.5
	Setuju	31	36.5	36.5	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Voucher

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.52

Voucher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	8.2
	Cukup Setuju	25	29.4	29.4	37.6
	Setuju	52	61.2	61.2	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Price Reduction

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.80

Price Reduction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	7.1
	Cukup Setuju	21	20.0	20.0	27.1
	Setuju	30	34.1	34.1	61.2
	Sangat Setuju	28	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Hadiah/Premium

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.72

Hadiah/Premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	9.4
	Cukup Setuju	10	11.8	11.8	21.2
	Setuju	63	74.1	74.1	95.3
	Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Sample

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.58

Sample

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	16.5
	Cukup Setuju	23	27.1	27.1	43.5
	Setuju	28	32.9	32.9	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pembelian Kembali

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.92

Pembelian Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	8.2
	Cukup Setuju	14	16.5	16.5	24.7
	Setuju	40	47.1	47.1	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pembelian diluar produk promosi

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.61

Pembelian diluar produk promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	5	5.9	5.9	10.6
	Cukup Setuju	28	32.9	32.9	43.5
	Setuju	31	36.5	36.5	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Pembelian Produk baru

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.52

Pembelian Produk baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	8.2
	Cukup Setuju	27	29.4	29.4	37.6
	Setuju	50	61.2	61.2	98.8
	Sangat Setuju	2	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Rekomendasikan teman

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.82

Rekomendasikan teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	7.1
	Cukup Setuju	17	20.0	20.0	27.1
	Setuju	33	34.1	34.1	61.2
	Sangat Setuju	29	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Statistics

Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain

N	Valid	85
	Missing	0
Mean		3.72

Tidak terpengaruh promosi kedai kopi lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	9.4
	Cukup Setuju	10	11.8	11.8	21.2
	Setuju	63	74.1	74.1	95.3
	Sangat Setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Output Simple Linear Regression
Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 17.0 for Windows

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	18.8941	2.72564	85
Promosi Penjualan	29.0588	6.42975	85

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.769
	Promosi Penjualan	.769	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000
	Promosi Penjualan	.000	.
N	Loyalitas Pelanggan	85	85
	Promosi Penjualan	85	85

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769 ^a	.592	.587	1.75177	.592	120.358	1	83	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.344	1	369.344	120.358	.000 ^a
	Residual	254.703	83	3.069		
	Total	624.047	84			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.417	.884		10.647	.000
	Promosi Penjualan	.326	.030	.769	10.971	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

