



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PERBEDAAN RESPON PELANGGAN LOYAL DAN
NON LOYAL TERHADAP PROMOSI PENJUALAN DI GERAI
KOPI JAKARTA**

SKRIPSI

MYRNA AMELIA PRANOWO

0906610441

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN

SALEMBA

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PERBEDAAN RESPON PELANGGAN LOYAL DAN
NON LOYAL TERHADAP PROMOSI PENJUALAN DI GERAI
KOPI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

MYRNA AMELIA PRANOWO

0906610441

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN

SALEMBA

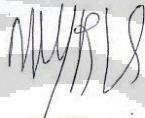
JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

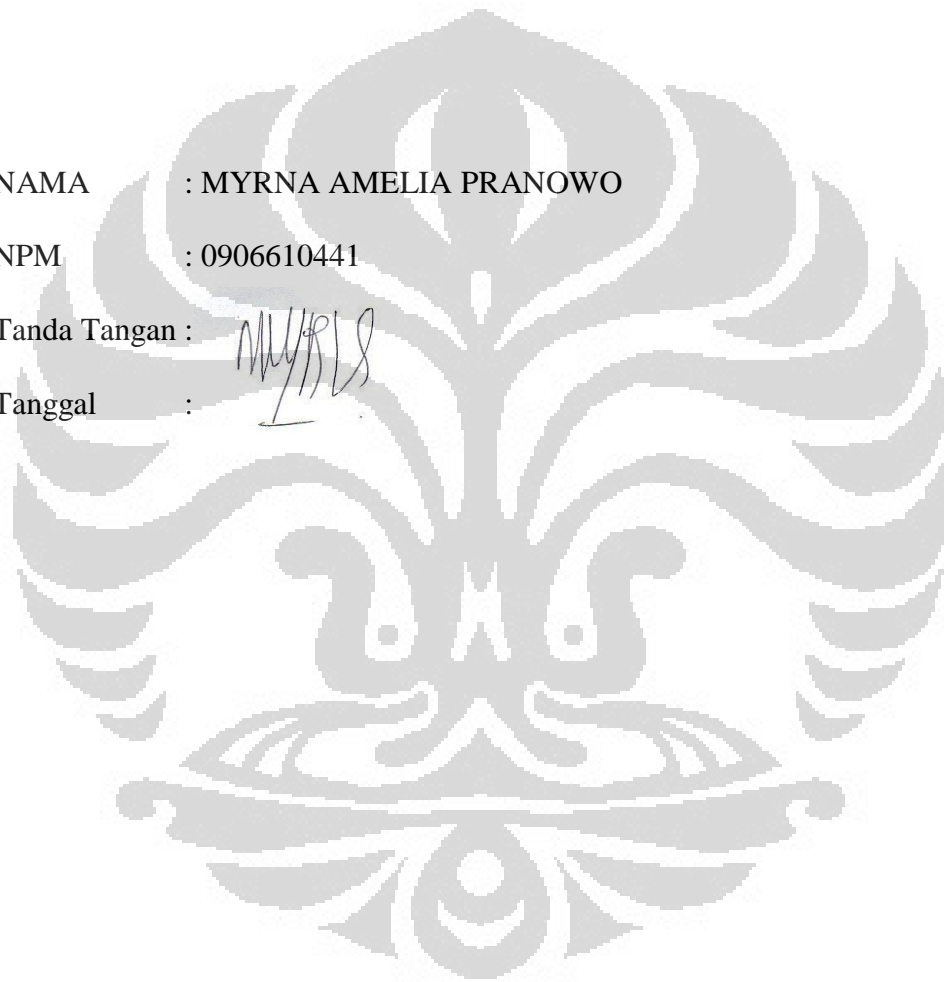
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dari semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : MYRNA AMELIA PRANOWO

NPM : 0906610441

Tanda Tangan : 

Tanggal :





FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INDONESIA

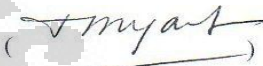
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Myrna Amelia Pranowo
NPM : 0906610441
Program Studi : Manajemen
Kekhususan : Bisnis
Judul Skripsi : Analisa Perbedaan Respon Pelanggan Loyal dan
Non Loyal Terhadap Promosi Penjualan di Gerai
Kopi Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Sumiyarto S.E., MBA

()

Pembimbing : Adrian Achyar SE., M.Si

()

Anggota : Dwi Widiastri S.E., M.M

()

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 20 Januari 2012

Ketua Program Ekstensi Manajemen

(
(Imo Gandakusuma, MBA)

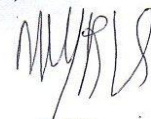
NIP :19601003 199103 1 001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai skripsi ini sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT , Tuhanku Yang Maha Esa.
2. Bpk. Harun S Pranowo SE , Ibu Woro Wahyuti SE dan Ruth Anne Fitricia. keluarga saya, bagian dari saya.
3. Bpk.Adrian Achyar SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bpk.DR. Nurdin Sobari sekretaris FEUI selaku dosen Pemasaran Jasa atas support idenya.
5. Bpk. Sumiyarto SE, MBA. Selaku dosen penguji. Saya janji jaga nama almamater pak ☺
6. Bu Dwi Widiastri SE, MM. Selaku dosen penguji. Saya janji tidak akan pelupa lagi bu ☺
7. Bu Hutabrini Astadwi Ekaputri S.E yang telah banyak memberi dorongan support dan masukan.
8. Rachmartina Atmaningrum, Maududi, Oktasari Suryanti, Virginia Karla. Kakak-kakak ku dikampus ☺
9. Sonya, Trya, Oex, Wendy, Mba Fitri, Diah, Mba Ratih, Nenek, Aswin, Teddy, Adit, Rommy dan semua angkatan 09 ekstensi FEUI salemba
10. Ajeng, Firli, Karina, Vhenessya dan Zeisha. Terima Kasih untuk kemarin, sekarang dan nantinya ya ☺

Jakarta, 20 Januari 2012



Myrna Amelia Pranowo

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Myrna Amelia Pranowo
NPM : 0906610441
Program Study : Bisnis
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisa Perbedaan Respon Antara Pelanggan Loyal dan Non loyal Terhadap Promosi Penjualan di Gerai Kopi Jakarta.**

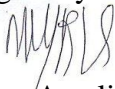
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal :

Yang menyatakan



Myrna Amelia Pranowo

ABSTRAK

Nama : Myrna Amelia Pranowo
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul : Analisa Perbedaan Respon Antara Loyal dan Non loyal Terhadap Promosi Penjualan di Gerai Kopi Jakarta.

Skripsi ini meneliti tentang perbedaan respon antara konsumen yang loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai-gerai kopi Jakarta. Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Bengawan Solo, Anomali Coffee, Spinelli Coffee. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dan kertas. Berhasil mendapatkan valid respon sebanyak 124 warga Jakarta yang mempunyai kegemaran minum kopi. Skripsi ini menggunakan uji perbedaan yang akan diuji menggunakan mann-whitney untuk jenis loyalitasnya dan menggunakan kruskal wallis untuk mengetahui loyalitas menurut SES nya. Hasil dari penelitian kami adalah benar-benar terdapat perbedaan respon antara pelanggan loyal dan non loyal. Pelanggan non loyal cenderung mudah tergiur oleh tawaran-tawaran promosi penjualan sedangkan pelanggan loyal cenderung memegang teguh gerai favoritnya. Walaupun pelanggan loyal tidak memungkiri bahwa mereka juga menunggu diadakannya promosi di gerai favoritnya. Namun promosi penjualan yang diadakan gerai lain tidak akan mempengaruhi loyalitasnya. Jadi, promosi yang diadakan gerai favorit justru menambah nilai plus bagi pelanggan loyal. Sedangkan ternyata fakta mengatakan bahwa terdapat perbedaan respon terhadap promosi penjualan pada faktor SES seperti pengeluaran, jenis kelamin dan umur.

Kata Kunci: Loyalitas, Promosi Penjualan, Industri Makanan

ABSTRACT

Name : Myrna Amelia Pranowo
Study Program : Business Management
Title : *Analysis of Respon Diversity Between Loyalist and Non-Loyalist on Sales Promotion in Coffee Houses Jakarta*

The focus of the study is difference reaction among brand loyalist and non-loyalist in respect to coffeeshouses sales promotion suck as Starbucks, CoffeeBean & Tealeaf, Excelso, Bengawan Solo, Anomali Coffee and Spinelli Coffee. This research using online and paper questionnaire, with up to 124 valid response, this research using difference test analysis. Mann-whitney for testing loyalty difference and kruskal wallis to test the SES loyalty difference. Result of this research shows that there is really exist consumer behavior differentiation between loyalist and non-loyalist. Non-loyalist are really easily allure and switch to another brand due to sales promotion while loyalist tend to stick to their favorite brand despite sales promotion. But loyalist still find sales promotion is favorable and delightful and can enhanced their loyalty status to their favorite brand. In other hand difference consumer respon behavior are someway influenced by SES factor such as gender, expense and age.

Keywords: *Loyalist, Sales Promotion and Food Industry*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan.....	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.1. Unit Analisis	5
1.5.2. Wilayah Penelitian	5
1.5.3. Periode Penelitian	5
1.6. Batasan Penelitan	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. LANDASAN TEORI	7
2.1. Pemasarsan.....	7
2.1.1. Definisi	7
2.1.2. 4P Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	7
2.2. Promosi	8

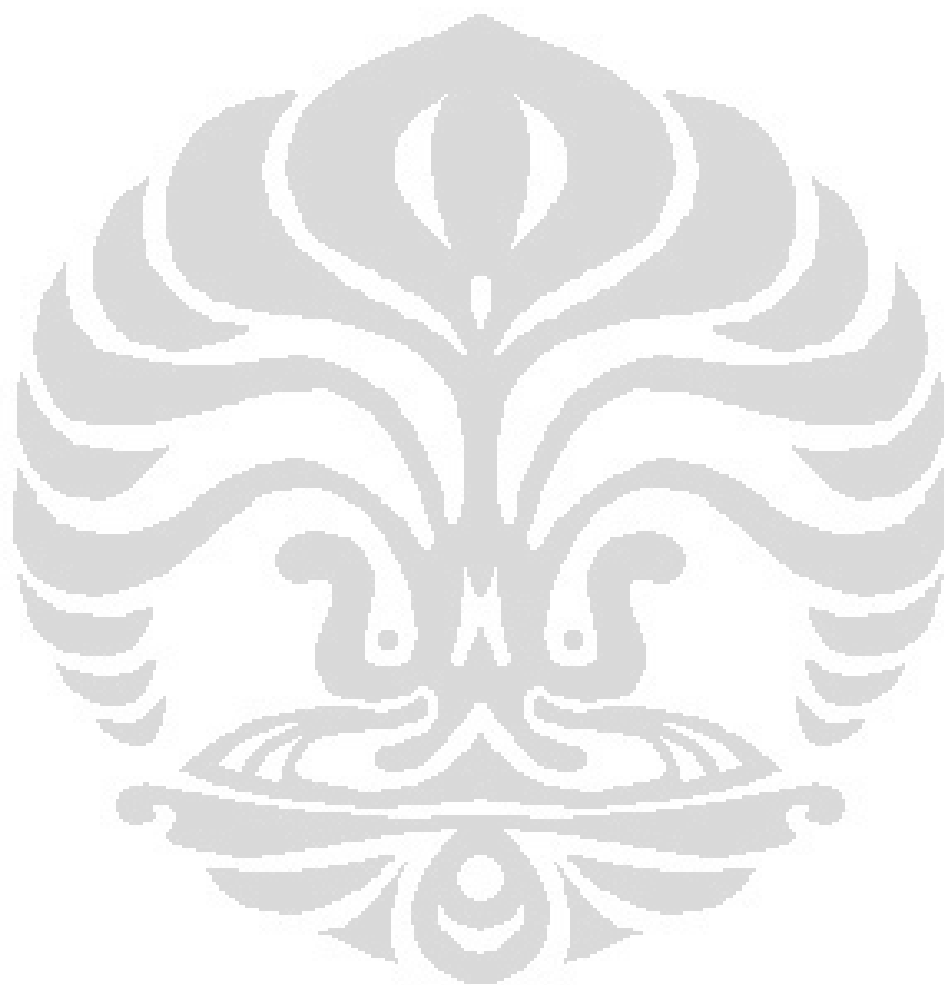
2.2.1. Sales Promotion	9
2.3. Perilaku Konsumen.....	12
2.4. Perilaku Konsumen dan Strategy Produk	13
2.4.1. Loyalitas dan Non Loyalist.....	15
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. Pendekatan Penelitian.....	17
3.2. Research Approach Developing.....	18
3.2.1. Hipotesis Penelitian.....	18
3.2.2. Kerangka Penelitian	18
3.3. Desain Penelitian.....	18
3.3.1. Konklusif	18
3.3.2. Deskriptif	18
3.3.3. Single Cross Sectional	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	19
3.4.1. Operasionalisasi Variabel	19
3.4.2. Desain Kuesioner.....	21
3.4.3. Populasi & Sample.....	23
3.4.4. Teknik Penarikan Sampel	23
3.4.5 Jumlah Sampel	23
3.5. Teknis Analisa Data	24
3.5.1. Evaluasi Skala.....	24
3.5.2. Uji Normalitas.....	25
3.5.3. Uji Perbedaan.....	25
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Pre-Test	26
4.1.1. Uji Realibilitas Pre-Test.....	27
4.1.2. Uji Validitas Pre-Test.....	27
4.2. Uji Kuesioner	29
4.2.1 Uji Realibilitas	29
4.2.2 Uji Validitas	30

4.3. Profil Responden	31
4.3.1. Demografis (Jenis Kelamin)	31
4.3.2. Demografis (Umur)	32
4.3.3. Demografis (Pengeluaran Per Bulan).....	32
4.3.4. Demografis (Domisili)	33
4.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	34
4.4.1 Jenis Loyalitas	34
4.4.2 Gerai Favorit	34
4.5. Uji Normalitas	35
4.6. Perbedaan Respon antara loyal dan non loyal.....	35
4.7. Perbedaan respon menurut demografis terhadap promosi penjualan dengan hipotesa statistik	38
BAB 5. KESIMPULAN & SARAN	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	43
5.2.1. Saran Manajerial.....	43
5.2.2. Saran Penelitian	43
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45

DAFTAR TABEL

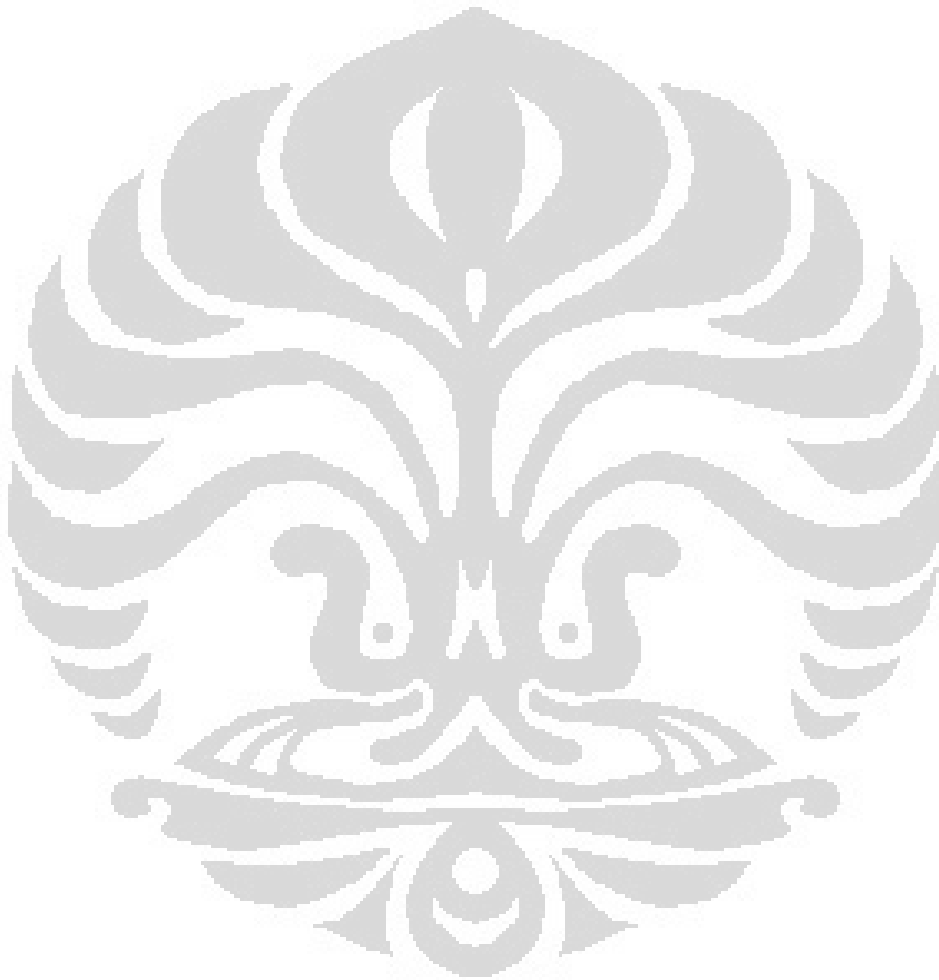
Tabel 1.1. Tabel Rencana Uraian Kegiatan.....	5
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	19
Tabel 4.1. Tabel Realibilitas Kuesioner Pre-Test.....	27
Tabel 4.2. Tabel Goodness of Fit Index	27
Tabel 4.3. Tabel Goodness of Fit Index Pre-Test Report	28
Tabel 4.4. Tabel CAIC Pre-Test	28
Tabel 4.5. Tabel AIC Pre-Test	28
Tabel 4.6. Tabel ECVI Pre-Test	28
Tabel 4.7. Tabel T-Values Pre-Test	29
Tabel 4.8. Tabel Realibilitas Kuesioner	29
Tabel 4.9. Tabel Goodness Of Fit Report	30
Tabel 4.10. Tabel CAIC	30
Tabel 4.11. Tabel AIC	30
Tabel 4.12. Tabel ECVI	30
Tabel 4.13. Tabel T-Values	31
Tabel 4.14. Tabel Jenis Kelamin	31
Tabel 4.15. Tabel Umur	32
Tabel 4.16. Tabel Pengeluaran Per-Bulan	32
Tabel 4.17. Tabel Domisili	33
Tabel 4.18. Tabel Jenis Loyalitas	34
Tabel 4.19. Tabel Gerai Favorit	34
Tabel 4.20. Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov	35
Tabel 4.21. Tabel Perbedaan Respon antara loyal & non-loyal	36
Tabel 4.22. Tabel Kecenderungan sikap pelanggan loyal & non-loyal	36
Tabel 4.23. Tabel Jenis Kelamin	39
Tabel 4.24. Tabel Kecenderungan Respon Jenis Kelamin	39

Tabel 4.25. Tabel Domisili.....	40
Tabel 4.26. Tabel Pengeluaran.....	41
Tabel 4.27. Tabel Kecenderungan Pengeluaran.....	41
Tabel 4.28. Tabel Umur.....	42
Tabel 4.29. Tabel Kecenderungan Umur.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Developing target mixes for target market	8
Gambar 2.2. Skema Loyalitas Pelanggan	14
Gambar 3.1. Evaluasi Skala.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner	48
LAMPIRAN 2. Pre – Test Realibilitas dan Validitas	51
LAMPIRAN 3. Realibilitas dan Validitas	53
LAMPIRAN 4. Data Demografis	55
LAMPIRAN 5. Gerai Favorit	56
LAMPIRAN 6. Jenis Loyal dan Non-Loyal	58
LAMPIRAN 7. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	59
LAMPIRAN 8. Responperbedaan loyal dan non-loyal dan kecenderungan perilaku.....	60
LAMPIRAN 9. Demografis dan perilaku	67
LAMPIRAN 10. Brosur.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gerai kopi di Indonesia rajin mengadakan promosi-promosi penjualan. Contohnya Starbucks, beberapa promosi yang dilancarkan oleh Starbucks antara lain diskon 50% setiap tanggal 22 dengan membawa *tumbler* Starbucks. (SbuxIndonesia, 2011a) Starbucks juga selalu memberikan voucher yang bisa ditukarkan dengan minuman apabila telah melakukan transaksi lebih dari Rp. 200.000. Pembayaran dengan kartu Flash dari BCA pun disediakan Starbucks untuk mempermudah transaksi pelanggannya, belakangan sedang ada promosi *buy one get one* setiap hari Senin dan *free upsize* selama akhir minggu. (SbuxIndonesia, 2011b)

Untuk perayaan-perayaan special, Starbucks juga rajin mengadakan promosi penjualan seperti ketika hari Halloween atau natal, Untuk menyambut natal, Starbucks mengadakan program promosi penjualan *collect stamp* untuk mendapatkan *planner* (SbuxIndonesia, 2011c). Untuk Halloween, dengan menggunakan Flazzcard atau Credit Card BCA, pelanggan bisa mendapatkan promosi *buy one get one*. (SbuxIndonesia, 2011d).

Selain Starbucks, Excelso memberikan pelayanan khusus, yaitu diskon 25% ketika pemegang Excelso Card berulang tahun dan diskon 15% untuk pembelian seluruh makanan dan minuman diseluruh gerai Excelso. Adapula diskon sebesar 10% untuk setiap pembelian biji kopi dan *merchandise*-nya. *Voucher* senilai Rp 25.000 yang akan diterima bersama kartu. (Member Card, 2011)

Selain Excelso Card, untuk mahasiswa UI cukup dengan menunjukan Kartu Tanda Mahasiswa maka akan langsung mendapatkan potongan sebesar 2.5% dari total pembelian.

Excelso melalui account twitternya juga rajin melemparkan kuis dan memberikan hadiah. Seperti *voucher* sebesar Rp 200.000 untuk pemenang kuis Excelso Quotes. (Excelso, 2011a) Ataupun promosi penjualan diskon 20% selama bulan tertentu (Excelso,2011b)

Kompetitor lainnya adalah Coffee Bean & Tea Leaf yang lisensi utamanya di pegang oleh Paragroup. Paragroup di bawah Chairul Tanjung membuat PT Sari Coffee khusus untuk menangani Coffee Bean & Tea Leaf. Program promosi penjualan Coffee Bean & Tea Leaf kebanyakan dibantu oleh rekan satu payung di Paragroup yaitu Bank Mega. Pemegang kartu ATM Bank Mega mendapatkan diskon sebesar 50% (Coffee Bean and Tea Leaf Indonesia, 2011) setiap melakukan transaksi lebih dari Rp 250.000 di Coffee Bean & Tea Leaf.

Sedangkan transaksi minimal Rp 75.000 akan mendapatkan diskon 30%. Nasabah Bank Mega yang mempunyai tabungan Rp 25 juta dan kelipatannya akan selalu mendapatkan *complementary voucher* dari Coffeebean and TeaLeaf satu buah voucher tiap bulan dan kelipatannya. (Pamflet Bank Mega)

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh tujuh aspek yaitu *brand name, product quality, price, style, store environment, service quality* dan promosi (Nagar, 2009). Di antara tujuh aspek pemicu pembelian ulang tersebut, promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian ulang konsumen karena promosi penjualan seperti bundling dan diskon potongan harga akan dengan mudah mencuri perhatian khalayak ramai dan menciptakan insetif untuk membeli.

Kesensitifan masyarakat Indonesia terhadap harga terlihat dari tahun ke tahun nyatanya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kampanye *Consumer promosi penjualan* sangat besar karena dipercaya sebagai bumbu esensial untuk menaikkan angka penjualan secara instant (Nagar,2009). Dikarenakan dapat melonjakan angka penjualan secara instan, bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa sebenarnya target utama sebuah perusahaan melakukan promosi penjualan adalah konsumen setia pesaing (Nagar, 2009).

Pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali dianggap menguntungkan (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996, di dalam Nagar, 2009). Namun, pembelian berulang seringkali terjadi karena pembelian rutin atau kebiasaan (Howard & Sheth, 1996, di dalam Nagar, 2009). Akan lebih menguntungkan jika pelanggan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang (Oliver,1999, di dalam Nagar, 2009). Karena itu ada dua tipe loyalitas pelanggan yaitu yang 1) dianggap loyal karena rutinitas (*behavioral*

switcher) dan 2) yang berkomitmen pada merek (*true brand loyal*). Kaum *behavioral loyalist* ini yang dianggap non loyal dan tidak menguntungkan karena sangat rentan untuk pindah merk. Kaum yang berkomitmen ini, *true brand loyalist* yang dianggap benar-benar loyal dan menjadi asset bagi perusahaan. (Nagar, 2009). Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan brand dan cenderung lebih tidak sensitive terhadap harga. Sedangkan konsumen yang non loyal (*brand switcher*) cenderung berpindah dari satu merk ke merk lainnya yang sedang mengadakan promosi. Sedangkan bagi perusahaan telah diketahui bahwa biaya promosi adalah biaya yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. (Rajiv Lal, 2000, di dalam Nagar 2009)

Pelanggan loyal dan non loyal mempunyai respon yang berbeda terhadap strategi marketing. (Lau, et. al.2006, di dalam Nagar, 2009). Karena itu, promosi penjualan yang dilancarkan memiliki dampak yang berbeda terhadap pelanggan yang loyal dan non loyal (Nagar, 2009).

Promosi-promosi yang gencar dilakukan berbagai gerai kopi di Jakarta, tak pelak lagi menimbulkan kompetisi sengit di industrinya. Pelanggan mau tidak mau terkena paparan promosi penjualan mereka. Agar tujuan promosi penjualan yang dilancarkan gerai-gerai kopi tepat sasaran, yaitu menciptakan pelanggan yang loyal (*true brand loyalist*), langkah pertama yang perlu ditelusuri adalah apakah ada perbedaan respon di antara kedua tipe konsumen gerai kopi di Jakarta. Respon yang sama antara pelanggan loyal dan non-loyal berarti promosi penjualan tidak efektif menarik pelanggan loyal. Dampak ketidak-efektifan yang dilakukan promosi penjualan akan menarik kedua jenis pelanggan loyal maupun non loyal. Padahal konsumen yang menguntungkan adalah pelanggan yang loyal dan tujuan utama promosi penjualan adalah menarik pelanggan loyal pesaing (Nagar, 2009). Selain itu, juga perbedaan demografis dalam respon terhadap promosi penjualan karena dengan begitu perusahaan dapat membidik sasaran konsumen dengan tepat menggunakan promosi penjualan yang sesuai (Nagar, 2009).

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan pendahuluan di atas, masalah penelitian ini adalah sebagai berikut. Secara umum, apakah perbedaan respon pembelian antara pelanggan loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi secara umum di Indonesia?

Hal ini bisa lebih diperinci:

- a. Apakah ada perbedaan respon pembelian antara pelanggan loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi di Indonesia?
- b. Apakah ada perbedaan respon menurut demografis terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perbedaan respon pembelian antara pelanggan loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi secara umum di Indonesia. Lebih khususnya:

- a. Mengetahui perbedaan respon antara pelanggan loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi di Indonesia.
- b. Mengetahui perbedaan respon yang terjadi di berbagai profil demografi dan socioekonomi terhadap terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas perusahaan, pelajar dan bagi pihak lain dengan rincian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

1. Perusahaan gerai kopi terkait yang melancarkan promosi penjualan moneter mengetahui apakah pemberlakuan promosi-promosi setengah harga tersebut cukup efektif untuk menarik angka penjualan dan menciptakan pelanggan yang loyal.
2. Perusahaan mengetahui bahwa aspek sosial demografis mempunyai respon yang berbeda terhadap promosi penjualan yang dilancarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah individu-individu yang gemar mengunjungi gerai kopi di Jakarta.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Jakarta pelanggan gerai kopi. Sampel penelitian ini adalah pelanggan gerai kopi di Jakarta yang mengunjungi gerai kopi. Dengan sampel adalah pelanggan yang berbelanja di salah satu gerai tersebut dalam kurun waktu satu bulan belakangan. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 124 responden.

1.5.2 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

1.5.3 Periode Penelitian

Periode penelitian selama delapan minggu. Dimulai dari minggu pertama September sampai minggu keempat bulan Oktober.

Tabel 1.1 Uraian Kegiatan

Uraian Kegiatan	Bulan							
	SEPT				OCT			
Pembuatan Kuesioner								
Penyebaran Kuesioner								
Editing,Coding dan analisis data								
Report								

Sumber: Diolah Peneliti

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas tentang perbedaan respon pelanggan pada gerai kopi itu sendiri. Penelitian ini tidak membahas secara spesifik jenis kopi tertentu (arabica,toraja, robusta,espresso,latte)

1.7 Sistematika Penulisan

Tulisan ini disusun kedalam lima bab. Masing-masing bab memuat materi sebagai berikut:

- BAB 1** : Pendahuluan. Bab ini memuat secara umum masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian. Yaitu latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB 2** : Landasan Teori. Berisi tentang teori-teori yang mendasari konsep konsep penelitian yang dilakukan.
- BAB 3** : Metodologi Penelitian. Berisi tentang penjelasan mengenai pendekatan dan tipe penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, alat bantu penelitian, prosedur penelitian serta rencana analisis alat data.
- BAB 4** : Analisis dan Pembahasan. Berupa data dan analisis dari kuesioner yang telah disebarkan pada para peneliti kepada para partisipan.
- BAB 5** : Kesimpulan dan Saran. Berisi kesimpulan, hasil penelitian, diskusi terhadap hasil penelitian, baik itu kelebihan ataupun kekurangannya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Definisi

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2003, hal 265) sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertimbangan balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Swastha (2000, di dalam Charli,2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Secara definitif, konsep pemasaran menurut Kotler (2003) adalah: kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran tersebut dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun menurut Kotler (2003, hal 378) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran atau produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.



Gambar 2.1: Model 4P

Sumber: Perreault, Cannon dan McCarthy (2008)

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa untuk suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Namun, penjualan lebih menekankan pada pertukaran antara penjualan dan pembeli.

Promosi yang dimaksudkan sebagai komponen yang mendukung *marketing mix*. Keputusan promosi harus terintegrasi dan terkoordinasi dengan *marketing mix*, bagian dari keputusan produk atau brand, maka dengan demikian promosi akan efektif dalam mendukung strategi *marketing mix*.

Menurut Kotler (2003), promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Swastha (2000, di dalam Charli, 2008) promosi dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pengertian promosi baik menurut Kotler (2003) maupun Swastha (2000, di dalam Charli 2008), keduanya tidaklah saling bertentangan. Di satu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang dipihak lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan. Permintaan dapat muncul salah satunya bila ada program promosi. *Promotional mix* memuat

kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan publikasi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula laba yang diperoleh.

Dalam pelaksanaannya, promosi memiliki empat cara yang saling mendukung satu sama lain atau yang biasa disebut *promotion mix* atau bauran promosi. Bagian dari bauran promosi antara lain (Peter dan Olson, 2008):

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi pribadi non-linier tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan langsung dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen secara langsung agar terjadi kegiatan penjualan.

3. Publikasi (*publication*)

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya merupakan sponsor yang tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain ketiga di atas yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan, diskon, hadiah, dan sebagainya.

2.2.1 Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dan komunikasi yang merubah harga dan nilai sebuah produk dan jasa yang dirasakan oleh target konsumen, yang kemudian (1) menaikkan angka penjualan secara cepat, dan (2)

mengubah cara pandang konsumen terhadap *brand value* jangka panjang. (Shultz, Robinson & Petrison, 1998, di dalam Charli, 2008)

Promosi penjualan yang tepat adalah promosi penjualan yang berdampak langsung pada responkonsumennya. Seperti yang telah didefinisikan oleh Peter dan Olson (2008, hal 236), promosi penjualan adalah sebuah aksi dan usaha yang terfokus pada sebuah *marketing event* yang mempunyai tujuan dan berdampak langsung pada responkonsumen perusahaan tersebut.

Di samping harga dan karakteristik produk, lagi-lagi tidak dapat ditolak bahwa promosi penjualan sangat berperan penting untuk menaikkan angka penjualan Promosi penjualan terjadi dari dua jenis (Kwok, 2005, di dalam Charli, 2008): bersifat keuangan (*monetary*) dan tidak bersifat keuangan (*non-monetary*). *Monetary* promosi penjualan adalah promosi yang memberikan yang memberikan *reward* dalam bentuk uang atau potongan harga kepada konsumen pada saat pembelian. Jenis *promosi penjualan* ini seperti diskon, kupon, potongan harga dan paket harga. *Non monetary sales promotion* tidak memberikan potongan harga secara langsung, namun lebih ke hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Seperti undian atau kupon undian, pemberian gratis dan *loyalty program*.

Jenis yang kedua adalah yang populer disebut dengan *consumer promotion*. Promosi jenis ini adalah promosi yang langsung menyasar konsumen untuk membeli produk mereka. Contoh *consumer promotion* adalah kupon dan *free sampel*. Cara seperti ini sangat efektif digunakan oleh produsen maupun retailer untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mendatangi toko mereka.

Aktivitas populer *consumer promotion* lebih banyak lagi. Dijelaskan lebih rinci oleh Peter dan Olson (2008. Hal 237) terdapat tujuh jenis *consumer promotion*:

1. Sampling : Penawaran gratis atau harga tertentu yang diberikan kepada konsumen.
2. Price Deals : Penawaran diskon atau setengah harga kepada konsumen.
3. Bonus Packs : Pemberian tambahan *amount* yang disisipkan Di dalam produk secara gratis.

4. Rebates and Refunds : Pengembalian pembayaran atau hadiah kepada konsumen melalui email atau ditempat pembelian langsung.
5. Sweeptakes and Contest : Pengundian pemberian hadiah melalui kontes agar menarik perhatian.
6. Premium : Hadiah yang secara khusus diberikan karena melakukan pembelian suatu produk.
7. Coupons : Insentif yang diberikan kepada konsumen berupa potongan harga atau penambahan *amount*.

Mela, Gupta dan Lehman (2008, di dalam Nagar, 2009) mendefinisikan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen. Memutuskan untuk tetap loyal atau berpindah ke produk lain adalah bagian dari proses juga.

Mengetahui alasan yang mempengaruhi alasan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang potensial sangat penting dan mempengaruhi untuk pembentukan *marketing mix* sebuah perusahaan yang efektif dan dapat sukses menaikkan angka penjualan.

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi pilihan brand, waktu pembelian dan banyaknya kuantitas pembelian. (Mella, Gupta dan Sunil,1988) Maka dari itu, promosi penjualan dapat digunakan untuk dua tujuan yaitu 1) Untuk menarik pelanggan lain 2) untuk memberi reward kepada loyal konsumen.

- 1) Promosi penjualan lebih mempunyai dampak pada pelanggan non loyal. Promosi penjualan seperti kupon dan *cents-off deals*, mempunyai dampak pada pelanggan non-loyal. Namun sisi buruk dari kupon ini adalah kenaikan angka pembelian yang disebabkan oleh penggunaan kupon akan mereduksi loyalitas dan meningkatkan kesensitifitas terhadap harga. Sedangkan dampaknya bagi pelanggan loyal promosi penjualan akan meningkatkan angka pembelian ulang dan stockpilling. (Nagar,2009).
- 2) Sedangkan untuk pelanggan loyal, sebaiknya perusahaan membuat program loyalty. Seperti premium, *sweeptakes and contents* dan *rebates and refund* .

Jika menurut *The Handbook of Sales Promotion*, penjabaran tujuan utama dari promosi penjualan untuk meningkatkan angka pembelian, memotivasi pelanggan untuk membeli barang. Lebih spesifiknya lagi :

1. Untuk meningkatkan angka penjualan
 - a. Meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan
 - b. Meningkatkan kuantitas pembelian
 - c. Memperpanjang angka penjualan
 - d. Untuk memperpanjang kontinuitas
 - e. Menambah angka penjualan
 - f. Memperkenalkan fungsi produk yang baru
 - g. Meningkatkan traffic di toko
 - h. Meningkatkan angka penjualan slow moving item
 - i. Untuk memperbaharui ketertarikan terhadap produk yang sudah lama
 - j. Meningkatkan nilai tambah di produk yang mempunyai banyak kompetitor.
2. Untuk menambah nama baik
3. Untuk mengabarkan bahwa ada perbaikan produk
4. Untuk melawan aktivitas marketing dan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor
5. Untuk mengetahui ke efektifitasan iklan

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis yang tercipta antara afeksi dan kognisi, respondan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran antara aspek hidupnya (Peter dan Olson, 2008, hal 5). Dalam bahasa lain, perilaku konsumen sangat terkait dengan perasaan dan pengalaman yang dialami manusia ketika melakukan proses pembelian.

Lebih lanjut, yang disebut proses pembelian adalah keseluruhan aspek yang ada di lingkungan objek pembelian yang ikut mempengaruhi perasaan, pemikiran dan keputusan sang pembeli. Termasuk komentar dari pengguna yang lain, iklan, harga, *packaging*, desain produk dan lainnya. Jadi, masih menurut

Peter dan Olson (2008), bahwa perilaku konsumen itu dinamis, membutuhkan interaksi, dan berubah setiap saat.

Perilaku diartikan sebagai reaksi fisik yang dilakukan oleh konsumen yang menimbulkan dampak langsung dan dapat diamati langsung oleh konsumen lainnya. Contohnya adalah perilaku konsumen melakukan pembelian lewat internet, transaksi produk dan transaksi menggunakan kartu kredit.

Perilaku konsumen dianggap sangat penting dan kritikal bagi perusahaan karena hanya dengan melalui perilaku pembeli inilah, transaksi yang menguntungkan dapat dieksekusi.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi respon pembeli adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah, kualitas barang yang lebih hebat dari yang lain, kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan ditemukannya produk dan penawaran pelayanan yang lebih baik.

Lingkungan konsumen adalah segala macam stimulus eksternal yang mempengaruhi cara berpikir konsumen, apa yang dia rasakan, dia pikirkan dan dilakukan. Contoh yang paling efektif adalah dengan memberikan sampel produk gratis, kupon dan katalog kepada pembeli.

2.4 Perilaku Konsumen dan Strategi produk

Secara strategis, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan probabilitas dan frekuensi pelanggan untuk datang, membeli dan menggunakan produk kemudian puas dan melakukan pembelian lagi (Peter dan Olson, 2008, hal 368). Mengetahui pola pembelian konsumen sangatlah penting di era kompetisi seperti ini. Merawat pelanggan yang sudah ada penting untuk tetap bertahan di era seperti ini dan jauh lebih menguntungkan daripada terus menerus berebut konsumen baru. Namun dikarenakan banyaknya tawaran-tawaran produk sejenis, melimpahnya informasi tidak dipungkiri mudahnya konsumen berpindah produk (Peter dan Olson, 2008, hal 395).

		Number of brands purchased in a particular time period	
		Single	Multiple
Consumer commitment	High	Brand loyalty	Variety seeking
	Low	Repeat purchase behavior	Derived varied behavior

Gambar 2.2: Skema Jenis loyalitas Pelanggan

Sumber: Hans, Van Trip, Hoyer dan Inman (1996) di dalam Peter dan Olson (2008)

Supaya konsumen dapat menjadi loyal, mereka tidak hanya cukup dicirikan dengan pembelian terus menerus barang yang sama, namun konsumen harus mempunyai kesadaran bahwa merek tersebut sesuai dengan ideology dan gaya hidup mereka (Peter dan Olson, 2008, hal 396). Bukan hanya karena penawaran yang menarik. Berbeda dengan *repeat purchase Behavior* karena perilaku tersebut hanya karena rutinitas tanpa alasan yang jelas.

Variety Seeking adalah komitmen kognisi yang ada didalam diri pelanggan untuk memuaskan rasa ingin tahunya dan mengusir rasa kebosanan (Peter dan Olson, 2008, hal 396). Berbeda pula dengan *derived varied behavior* yang disebabkan karena eksternal stimulus di tempat itu, contohnya barang yang dicari habis atau diskon potongan harga produk pesaing sedang ada.

Howard dan Seth (1969, di dalam Nagar, 2009) mengemukakan teori bahwa pembelian yang dilakukan berulang kali memicu adanya pembelian-pembelian selanjutnya. Teori mereka menguatkan ide bahwa pembelian suatu produk, memancing timbulnya pembelian-pembelian selanjutnya dan menjadi kebiasaan rutin.

Brand inertia seperti ini biasanya disebabkan karena beberapa hal, antara lain ketidak-tersediaan merek lain atau *switching cost* yang tinggi. Dengan lemahnya ikatan psikologis dengan sebuah merek tersebut. Pelanggan sangat mudah berpaling, apabila tersedia pilihan yang lebih mudah

2.4.1 Loyalitas & Non Loyalis

Menurut Aaker (1991) loyalitas konsumen adalah dasar dari sebuah ekuitas mereka. Loyalitas merek menggambarkan konsistensi respon konsumen terhadap merek dan juga pembelian berulang kali.

Loyalitas menurut Lin (2000, di dalam Nagar, 2009) adalah karakteristik konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan yang hanya akan membeli produk dari perusahaan tertentu tanpa berfikir untuk berpindah membeli produk lain.

Loyalitas menurut Jacoby dan Chesnut (1987, di dalam Nagar, 2009) lebih luas lagi, menurut mereka *brand loyalty* lebih ke respon bias respon konsumen terhadap satu jenis produk di samping produk-produk lainnya selama kurun waktu tertentu.

Keuntungan perusahaan mengetahui tentang tingkat loyalitas sebuah produk adalah untuk mengetahui cara yang paling efektif untuk menyusun marketing strategy yang paling jitu.

Selama bertahun-tahun telah diketahui bahwa konsumen yang menguntungkan adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali (Mellens, Dekimpe dan Steenkamp, 1996, di dalam Nagar, 2009). Namun tidak semua respon pembelian berulang kali terkait dengan komitmen konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas sebuah merek terjadi karena merek produk diusung sesuai dengan kepribadian pelanggan. Apalagi ketika produk yang dimaksud mengeluarkan kemudahan dan keuntungan yang disukai oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu *hardcore loyal consumer* dan *brand switchers* (Evans *et. al.*, 1996, di dalam Nagar, 2009). *Hardcore loyal consumer* yang selanjutnya akan disebut pelanggan loyal didefinisikan sebagai konsumen yang tetap membeli barang walaupun harganya sudah termasuk mahal. Konsumen yang di tingkat *hardcore loyal* seperti ini, promosi penjualan seperti promosi harga mungkin hanya akan berdampak pada kuantitas pembeliannya namun tidak mempengaruhi loyalitasnya. Biasanya konsumen yang seperti ini tidak akan pindah loyalitasnya ke produk yang dipromosikan tapi akan tetap memelihara loyalitas dan pilihannya.

Definisi dari *brand switchers* yang selanjutnya disebut non loyal didefinisikan sebagai konsumen yang mengkonsumsi dua barang atau lebih tapi tetap saja tidak memenuhi keinginan mereka. Walaupun sama-sama menguntungkan namun keuntungan yang didapat produsen dari ke-2 jenis pelanggan tersebut berbeda. Dari konsumen yang loyal perusahaan akan mendapatkan:

1. Kenaikan *market share*
2. Mempertahankan *image*
3. Mempertahankan *bottomline* perusahaan

Konsumen yang loyal biasanya mereka lebih kurang peka terhadap harga, bahkan mereka dengan rela mau untuk membayar lebih tinggi. Keuntungan yang didapat perusahaan dengan membidik brand switcher adalah karena diketahui non loyal mempunyai potensi yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2000, di dalam Nagar, 2009). Kontradiksi yang telah diteliti oleh Mela, et. Al. (1997, di dalam Nagar, 2009) bahwa promosi penjualan memicu beberapa hal:

1. Brand Switching
2. Purchase Acceleration
3. Stockpiling
4. Repeat Purchase

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian membantu pengambil keputusan dengan cara menyediakan data, analisis dan interpretasi mendalam. Serangkaian informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Dalam pemasaran dikenal istilah *marketing research process* yang artinya kumpulan enam langkah yang dilakukan peneliti yang berguna untuk mempermudah dan memberi gambaran besar peneliti dalam melakukan penelitian, terdiri dari *problem definition, developing an approach to the problem, research design formulation, fieldwork data preparation and analysis, dan report generation and presentation* (Malhotra, 2004, hal 6).

The European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) membagi menjadi dua kelompok alasan dasar peneliti melakukan riset pemasaran, yaitu *problem identification research* dan *problem solving research*. (Malhotra, 2004, pg 11). Penelitian penulis ini tergolong dalam *problem solving research*. Penelitian yang digolongkan atas dasar ini dapat dihubungkan pada tes reaksi individual dan masyarakat terhadap bauran pemasaran. Untuk memonitor dan merefleksikan kesuksesan ataupun kegagalan sebuah keputusan bauran pemasaran. Lebih lanjut *problem solving research* dapat digunakan untuk membuat solusi, karena hasil dari riset ini dapat digunakan sebagai data support untuk sebuah keputusan marketing yang spesifik. (Malhotra, 2004, pg 12).

Mengacu pada proses Marketing Research (Malhotra, 2004), proses penelitian terdiri dari enam langkah. Langkah pertama *problem definition* sudah dijelaskan di bab pertama. Kemudian sub-seksi selanjutnya akan langsung membahas langkah kedua *developing an approach to the problem*.

3.2 Research Approach Developing

3.2.1 Hipotesis Penelitian

- H1 :Terdapat perbedaan respon antara pelanggan loyal dan pelanggan non loyal terhadap promosi penjualan
- H2 :Terdapat perbedaan respon menurut demografis terhadap promosi penjualan

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah desain penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk merestrukturkan atau menjawab permasalahan penelitian. (MaH0ltra, 2004). Rancangan penelitian ini adalah desain konklusif deskriptif, dengan tipe data *single cross-sectional* (MaH0ltra, 2007, Page 70)

3.3.1 Konklusif

Definisi konklusif adalah untuk memberikan sebuah alasan logis yang membuat perdebatan berhenti (Conclusive, 2011). Sesuai dengan Malhotra (2004 hal 73) yang menyebutkan bahwa salah satu hasil dari penelitian haruslah dapat digunakan untuk mengukur sebuah fenomena pemasaran secara konsisten dan teratur sangat sesuai dengan masalah penelitian ini.

Tujuan desain konklusif adalah untuk menjelaskan sebuah fenomena pemasaran, untuk menguji hipotesis dan juga untuk menguji hubungan antar dua variabel.

Dasar penentuan penelitian menggunakan desain konklusif adalah karena data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan mempunyai skala yang besar.

3.3.2 Deskriptif

Penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti ingin menguji adakah perbedaan respon antara dua kelompok pelanggan apabila diberi efek promosi penjualan.

Riset deskriptif dilakukan untuk penelitian yang datanya bersifat kuantitatif. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan metode survey kuesioner. (Malhotra, 2004, hal 70)

Tujuan dari riset dekriptif ini adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2004).

3.3.3 Single-Cross Sectional

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian pada satu waktu dan satu tempat yang digunakan untuk mengetahui perbedaan respon antara dua kelompok pelanggan terhadap sebuah promosi penjualan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini hanya membutuhkan data primer yang akan diambil secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2004). Data primer didapatkan dari penelitian lapangan (*survey*) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Operasionalisasi	Pengukuran	Skala Pengukuran
1	Mengelompokkan responden kedalam loyalitas-non loyal	Gerai kopi yang paling sering dikunjungi	Nominal	Multiple choice
		Di gerai kopi manakah anda gunakan 6 pembelian terakhir?	Nominal	Free Response
2	Mengukur response pelanggan terhadap promosi	Saya berpindah ke competing Brand karena promosi yang menggiurkan	Interval	Likert 1-5

	penjualan			
3	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya berpindah ke competing brand karena promosi buy one get one nya	Interval	Likert 1-5
4	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya berpindah ke competing brand karena barang gratisnya	Interval	Likert 1-5
5	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya berpindah ke competing Brand karena porsi yang lebih besar	Interval	Likert 1-5
6	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Apabila minuman favorit saya sedang tidak ada promosi, saya akan menunda pembelian	Interval	Likert 1-5
7	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya memilih competing brand karena kemasan yang lebih menguntungkan	Interval	Likert 1-5
8	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya tidak berkompromi apabila berhubungan dengan Brewed Coffee	Interval	Likert 1-5
9	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Apabila Brewed Coffe ada yang sedang melakukan promosi, saya dengan senang hati berpindah	Interval	Likert 1-5
10	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya akan menunda pembelian Brewed Coffee apabila kesukaan saya sedang tidak ada	Interval	Likert 1-5

		promosinya		
11	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya selalu melakukan pembelian tergantung kesukaan saya, saya tidak peduli ada atau sedang tidak ada diskon	Interval	Likert 1-5
12	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya selalu menunggu keuntungan	Interval	Likert 1-5
13	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya biasanya selalu membeli barang promosi	Interval	Likert 1-5
14	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya selalu memperhatikan promosi mana yang sedang berlangsung	Interval	Likert 1-5
15	Mengukur response pelanggan terhadap promosi penjualan	Saya selalu memperhatikan promosi mana yang sedang berlangsung	Interval	Likert 1-5
16	Demografi	Umur	Nominal	Free Response
		Pengeluaran	Nominal	Free Response
		Gender	Nominal	Simple Category
		Domisili	Nominal	Multiple Choice
		Profesi	Nominal	Multiple Choice

Sumber: Olahan Peneliti

3.4.2 Desain Kuesioner

Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner rujukan dari Nagar (2009) yang meneliti tentang loyalitas produk FMCG yang dimodifikasi dan teruji realibilitas dan validitas. Kuesioner tersebut menggunakan bentuk dasar desain kuesioner (Malhotra, 2004) yaitu:

1. *Close-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternative pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui demografis responden.
2. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden dalam cara menjawab dengan bahasa dan cara tersendiri menurut responden.
3. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terbagi atas lima tingkatan, yaitu:
 - a. STS (Sangat Tidak Setuju)
 - b. TS (Tidak Setuju)
 - c. N (Netral)
 - d. S (Setuju)
 - e. SS (Sangat Setuju)

Kuesioner ini menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured questions*) merupakan pertanyaan yang memberikan serangkaian alternative jawaban dengan format tertentu, dan berbentuk *scales*. (Malhotra, 2004, pg 383).

Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian 1: *Screening*

Bagian ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi jenis loyalitas responden yang mengisi kuesioner. Apakah gerai kopi favoritnya, frekuensi kunjungan, dan seberapa loyalkah dia.
2. Bagian 2: *Research Questions*

Bagian ini adalah bagian utama dari kuesioner. Pada bagian ini terdapat variabel yang teramati yang berupa pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Responden mengisi kuesioner tersebut dengan cara menyatakan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan yang diberikan dengan memilih satu angka dalam skala *likert* yang paling sesuai dengan persetujuannya.

3. Bagian 3: Profil (Demografis) Responden

Bagian ini adalah bagian akhir kuesioner yang digunakan untuk melihat profil demografis responden seperti umur, pengeluaran rutin, jenis kelamin, dan domisilinya.

3.4.3 Populasi & Sampel

Populasi adalah kumpulan besar dari seluruh elemen penelitian yang mempunyai tipe dan criteria yang sama yang dibutuhkan untuk penelitian ini. (Malhotra, 2004, Page 405). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta yang mempunyai kegemaran yang sama mengunjungi gerai kopi. *Sampel frame* adalah gambaran representasi dari populasi yang dapat menggambarkan populasi (Malhotra, 2004, hal 407). *Sampel frame*-nya adalah populasi pelanggan yang berbelanja di salah satu gerai kopi dalam kurun waktu minimal satu bulan sebelum kuesioner dibagikan.

3.4.4 Teknik Penarikan Sampel

Tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-random convenience sampling*. *Non-random convenience sampling* adalah teknik sampling yang hanya menggunakan perkiraan subjektif dari peneliti terhadap calon responden. (Malhotra, 2004, hal 410). *Non-random sampling* digunakan karena tidak tersedianya data populasi.

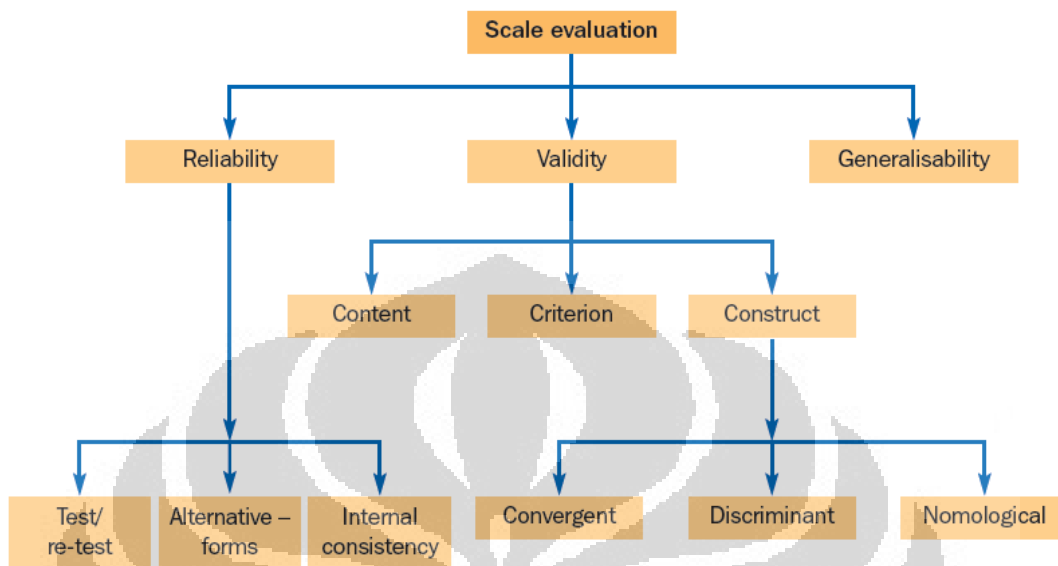
Convenience sampling adalah jenis penarikan yang bertendensi menarik sampel secara acak yang sesuai dengan sampel frame. (Malhotra, 2004, hal 411).

3.4.5 Jumlah Sampel

Sampel yang didefinisikan sebagai sekumpulan kecil, bagian dari populasi yang kriterianya dianggap cukup untuk mewakili populasi penelitian (Malhotra, 2004, Page 405). Sesuai dengan teori Central Limit Theorem, yang mengatakan bahwa sampel akan terdistribusi normal apabila ukuran sampel sudah memiliki sampel minimum mulai dari 30 responden (Annis, 2009)

3.5 Teknis Analisa Data

3.5.1 Evaluasi Skala



Gambar 3.1: Evaluasi Skala

Sumber: Malhotra (2004) hal. 356

Pengevaluasian skala penelitian pertama kali adalah uji realibilitas pada saat pre-test. Seperti yang kita ketahui bahwa realibitas adalah pengujian untuk menguji skala perhitungan benar menghasilkan data yang konsisten. Uji realibilitas berfungsi untuk mengantisipasi *random error* yang dikarenakan faktor-faktor yang sementara dan tidak fundamental contohnya emosi dan kesehatan responden. (Malhotra, 2004, hal 357). Semakin besar random error (R_x) maka semakin tidak reliable-lah data yang ada. Indikasi realibilitas adalah $X_r = 0$.

Penelitian akan menggunakan uji realibilitas *internal consistency* yaitu, uji realibilitas yang menjumlahkan semua total dari faktor-faktor pertanyaan. Bagian pernyataan haruslah konsisten bagiannya setiap kali diadakan perhitungan. (Malhotra, 2004. hal 381). Cronbach α adalah data rata-rata yang digunakan untuk menguji realibilitas. Apabila $\alpha < 0.6$ maka data disebut *reliable*. (Malhotra, 2004).

Uji validitas mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang dapat diukur.(Malhotra, 2004, hal 356).

Validitas ada tiga jenis yaitu *content*, *criterion* dan *construct*. *Content validity* adalah apakah pertanyaan konten sudah sesuai dengan teori. *Construct validity* mengukur apakah kuesionernya dan *item-item* nya valid mengukur variabel. Selanjutnya *discriminant validity* adalah setiap item-item hanya valid mengukur variabelnya. *Nomological validity* mengukur sejauh mana model sesuai dengan data.

3.5.2 Uji Normalitas

Data yang terkumpul sebanyak 124 responden pertama-tama data diuji apakah data terdistribusi secara normal dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika terdistribusi secara normal maka syarat parametric terpenuhi (selain syarat sampel di atas 30 orang dan menggunakan skala interval) sehingga data kemudian data diuji dengan t-test dan ANOVA. Jika ternyata data tidak terdistribusi secara normal maka syarat parametric tidak terpenuhi sehingga data diuji dengan uji non-parametrik (Mann-Whitney dan Kruskal-Wallis).

3.5.3 Uji Perbedaan

Untuk hipotesis pertama, di antara konsumen yang disebut loyal dan non loyal akan dicari perbedaan respon mereka terhadap promosi penjualan. Hal ini diuji menggunakan t-test atau Mann-Whitney. Untuk hipotesis kedua, perbedaan respon brand switching bergantung pada factor umur, domisili dan *income* akan diuji dengan ANOVA atau Kruskal-Wallis.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas hasil pengolahan data yang berhasil dikumpulkan dari responden. Penelitian dilakukan dua kali. Penelitian pertama dilakukan untuk meneliti alat ukur yang dipakai, penelitian ini disebut juga sebagai pre-test. Hasil pre-test ini untuk mengetahui validitas dan realibilitas alat ukur. Alat ukur yang dipakai adalah kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan hasil identifikasi variabel dengan studi literatur.

Validitas digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk mengetahui alat ukur tersebut mengukur hal yang di ukur oleh peneliti. Realibilitas digunakan peneliti untuk mengukur alat ukur, apakah jika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama atau tidak. Penelitian dimulai pada bulan September akhir pada 40 responden penggemar kopi yang sering mengunjungi gerai-gerai kopi dan berdomisili di Jakarta. Kuesioner bertujuan untuk melihat perbedaan respon antara konsumen loyal dan konsumen non loyal dari kegiatan promosi penjualan.

Menurut Malhotra (2004) nilai realibilitas sebesar 0.06 sudah memenuhi kriteria reliable. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian terbukti realibel untuk mengukur konstruk penelitian. Setelah terbukti kuesioner sudah valid dan realibel, penelitian dilanjutkan dengan menggunakan sampel yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan bulan September-Oktober ini berhasil menyebarkan kuesioner sebanyak 124 kuesioner di wilayah Jabotabek. Kuesioner sebanyak 100 disebar lewat internet dan 30 lainnya pendistribusian secara fisik. Dari 130 kuesioner, hanya 124 yang valid dan 6 lainnya tidak valid.

4.1 Pre-test

Pada bagian ini kita akan membahas tentang uji validitas dan realibilitas dari pre-test kuesioner sebanyak 40 responden.

4.1.1 Uji Realibilitas Pre-Test

Tabel 4.1 Realibilitas Kuesioner Pre-Test

N of Cases	N of Items	A
40	10	0.8876

Sumber: Data diolah peneliti

Kuesioner pre-test penelitian ini dengan 40 responden dan nilai internal konsistensi reliabilitas yang digambarkan dengan α sebesar 0.8876 mengidentifikasi bahwa kuesioner pre-test ini cukup reliable untuk digunakan.

4.1.2 Uji Validitas Pre-Test

Uji validitas mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang dapat diukur. (Malhotra, 2004, pg356).

Untuk mengukur validitas digunakanlah Structural Equation Modelling (SEM). Pertama-tama, dilihat nilai GOF (*Goodness of Fit*) dari data. Uji kecocokan tersebut dilakukan untuk tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan realibilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural (Wijanto, 2008).

Tabel 4.2 Goodness of Fit Index (GOF)

GOF	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Nilai Standar untuk Kecocokan Majinal
RMSEA	≤ 0.08	< 0.05
NFI1	≥ 0.90	$0.8 \leq NFI \leq 0.90$
NNFI	≥ 0.90	$0.8 \leq NNFI \leq 0.90$
CFI	≥ 0.90	$0.8 \leq CFI \leq 0.90$
IFI	≥ 0.90	$0.8 \leq IFI \leq 0.90$
RFI	≥ 0.90	$0.8 \leq RFI \leq 0.90$
Standardized RMR	≤ 0.05	$RMR \geq 0.05$
GFI	≥ 0.90	$0.8 \leq GFI \leq 0.90$
AGFI	≥ 0.90	$0.8 \leq AGFI \leq 0.90$

Sumber: Wijayanto (2008)

Setelah variabel-variabel diolah oleh peneliti menggunakan lisrel 8.5.1 hasil yang keluar mengenai tes GOF (Goodnes of Fit) nya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Goodnes of Fit Pre-Test Report

Goodness of Fit	Nilai	Hasil
P-Value	0.00092	Poor Fit
RMSEA	0.153	Poor Fit
NFI	0.78	Poor Fit
NNFI	0.82	Marginal Fit
CFI	0.87	Marginal Fit
IFI	0.87	Marginal Fit

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil Goodness Of Fot (GOF) report untuk pre-test diatas memperlihatkan bahwa kuesioner pre-test mempunyai P-Value, RMSEA dan NFI yang termasuk dalam kategori Poor Fit. Sedangkan NNFI, CFI dan IFI nya masih termasuk dalam kategori Marginal Fit.

Kesimpulannya bahwa data sudah cukup sesuai dan fit dengan model penelitian

Tabel 4.4 CAIC Pre-Test

Jenis CAIC	Nilai
Model CAIC	160.70
Saturated CAIC	257.89

Sumber: Diolah peneliti

Tabel 4.5 AIC Pre-Test

Jenis AIC	Nilai
Model AIC	106.92
Saturated AIC	110.00

Sumber: Diolah peneliti

Tabel 4.6 ECVI Pre-Test

Jenis ECVI	Nilai
Model ECVI	2.74
Saturated ECVI	2.82

Sumber: Diolah peneliti

Dengan aturan nilai saturated > nilai model maka dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan data.

Tabel 4.7 T-Values Pre-Test

No	Item	T-Values
1	Diskon Motif	7.3
2	1 gratis 1	6.79
3	Upsize Drink	5.79
4	Tunggu sampai ada promosi	5.04
5	Switching Behavior	7.43
6	Promosi adalah hal terpenting	2.06
7	Loyalitas	-0.36
8	Tunggu sampai ada promosi	5.22
9	Switching Behavior	7.13
10	Promo Watcher	5.73

Sumber : Diolah Peneliti

Apabila T-Values lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96 itu berarti item nya dianggap valid untuk pengukuran dalam penelitian ini.

Kesimpulannya item nomer 7 yang mempunyai nilai T-Values -0.36 dianggap tidak valid untuk pengukuran dalam penelitian ini.

4.2 Uji Kuesioner

4.2.1 Uji Realibitas

Tabel 4.8 Realibilitas Kuesioner

N of Cases	N of Items	A
124	9	0.8194

Sumber: Data diolah peneliti

Kuesioner penelitian ini dengan 124 responden dan nilai internal konsistensi reliabilitas yang digambarkan dengan α sebesar 0.8194 mengidentifikasi bahwa kuesioner ini cukup reliable untuk digunakan.

Mengaju pada hasil T-Values pada pre-test, item nomer 7 ternyata tidak valid untuk digunakan. Maka kami memutuskan untuk tidak menggunakannya dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Validitas

Setelah variabel-variabel diolah oleh peneliti menggunakan lisrel 8.5.1 hasil yang keluar mengenai tes GOF (Goodnes of Fit) nya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9 Goodnes of Fit Report

Goodness of Fit	Nilai	Hasil
P-Value	0.000	Marginally fit
RMSEA	0.195	Fit
NFI	0.76	Poor Fit
NNFI	0.73	Poor Fit
CFI	0.80	Marginally Fit
IFI	0.80	Marginally Fit

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil Goodness Of Fit (GOF) report untuk diatas memperlihatkan bahwa kuesioner pre-test mempunyai NFI yang termasuk dalam kategori Poor Fit.

Kesimpulannya bahwa data sudah cukup sesuai dan fit dengan model penelitian

Tabel 4.10 CAIC

Jenis CAIC	Nilai
Model CAIC	258.58
Saturated CAIC	261.91

Sumber: Diolah peneliti

Tabel 4.11 AIC

Jenis AIC	Nilai
Model AIC	189.91
Saturated AIC	90.00

Sumber: Diolah peneliti

Tabel 4.12 ECVI

Jenis ECVI	Nilai
Model ECVI	1.54
Saturated ECVI	0.73

Sumber: Diolah peneliti

Dengan aturan salah satu faktor mempunyai nilai saturated > nilai model maka dapat disimpulkan bahwa data sesuai gambar atau nomologically fit. (Wijanto,2008)

Tabel 4.13 T-Values

No	Item	T-Values
1	Diskon Motif	9.29
2	1 gratis 1	9.04
3	Upsize Drink	8.2
4	Tunggu sampai ada promosi	7.23
5	Switching Behavior	8.52
6	Promosi adalah hal terpenting	5.17
7	Tunggu sampai ada promosi	7.76
8	Switching Behavior	10.63
9	Promo Watcher	7.39

Sumber : Diolah Peneliti

Apabila T-Values lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96 itu berarti item nya dianggap valid untuk pengukuran dalam penelitian ini.

Kesimpulannya item nomer 7 yang mempunyai nilai T-Values -4.36 dianggap tidak valid untuk pengukuran dalam penelitian ini.

4.3 Profil Responden

4.3.1. Demografis (Jenis Kelamin)

Tabel 4.14 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	36	29%
Perempuan	88	71%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 124 orang responden yang berhasil diperoleh, dapat terlihat dari tabel 4.2 Jenis Kelamin responden dalam penelitian ini lebih didominasi perempuan.

Terdapat 88 responden perempuan (71%) dan 36 responden merupakan laki-laki (29%).

4.3.2 Demografis (Umur)

Tabel 4.15 Umur

Umur	Frekuensi	Persen
<= 23	56	45.20%
24-26	37	29.80%
>=27	31	25%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 124 responden, 56 diantaranya masih berusia dibawah 23 tahun (45.2%). Sedangkan sebanyak 37 responden mengaku berusia antara 24-26 tahun (29.8%). Dan sisanya, sebanyak 31 responden diketahui berusia lebih dari 27 tahun (31%).

4.3.3 Demografis (Pengeluaran per Bulan)

Tabel 4.16 Pengeluaran Per Bulan

Golongan	Frekuensi	Persen
A1	55	44.40%
A2	24	19.40%
B	11	8.90%
C1	23	18.50%
C2	5	4.00%
D	6	4.80%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Sesuai dengan data yang kami ambil dari Nielsen Research, (Priandoyo, 2007) mengatakan bahwa pengkategorian kelas masyarakat Indonesia berdasarkan tingkat pengeluaran per bulannya dibagi menjadi lima kategori,

A,B1,B2,C1,C2,D,E..maka kami membagi pengeluaran per bulan sesuai dengan dalil tersebut.

Diketahui dari 124 responden, hampir 45% dari responden kami, mempunyai tergolong kelompok A1 yaitu berpengeluaran lebih dari Rp 3.000.000,-/bulan. Diikuti sebanyak responden pencinta gerai kopi sebesar 19.4% diketahui tergolong kelompok A2 mempunyai mempunyai pengeluaran sekitar Rp 2.999.000 - Rp2.000.000,- /bulan. Hanya 8.9% responden yang tergolong kelompok B yaitu berpengeluaran sebesar Rp 1.999.000 – Rp 1.000.000 / bulan. Hanya 18.5% diketahui tergolong kelompok C1 yaitu berpengeluaran sebesar Rp1.000.000 – Rp 1.499.000 /bulan. Sisanya sebesar 8.8% tergolong dalam kelompok C2 dan D yaitu berpengeluaran sebesar Rp400.000 – Rp 999.000/bulan.

4.3.4 Demografis (Domisili)

Tabel 4.17 Domisili

Domisili	Frekuensi	Persen
Jakarta Utara	10	8.10%
Jakarta Barat	9	7.30%
Jakarta Timur	48	39%
Jakarta Pusat	11	8.90%
Jakarta Selatan	46	37.10%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 124 responden yang berhasil dikumpulkan, terlihat proporsi domisili responden terbanyak ada di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Berurutan sebanyak 48% reponden berdomisili di Jakarta Timur dan 46% berdomisili di Jakarta Selatan. Diketemukan hanya sebanyak 9% responden yang berdomisili di Jakarta Barat dan sisanya berdomisili di Jakarta Utara hanya sebanyak 10% dan Jakarta Pusat hanya 11%.

4.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

4.4.1 Jenis Loyalitas

Tabel 4.18 Jenis Loyalitas

Jenis Pelanggan	Frekuensi	Persen
Loyal	84	67.70%
Non loyal	40	32.30%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 124 responden, ternyata sebanyak 67.7% pelanggan gerai kopi Jakarta masuk dalam kategori pelanggan yang loyal dan hanya sebanyak 40 responden atau dikalkulasikan sebesar 32.3% sisanya adalah pelanggan non loyal.

4.4.2 Gerai Favorit

Tabel 4.19 Gerai Favorit

Gerai Kopi	Frekuensi	Persen
Starbucks	82	66.10%
Coffee Bean & Tea Leaf	9	7.30%
Excelso	2	6.50%
Bengawan Solo	9	7.30%
Tator	4	3.20%
Anomali Coffee	3	2.40%
Missing	9	7.30%
Total	124	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 124 responden, ternyata ditemukan hampir sebagian besar pelanggan gerai kopi di Jakarta adalah pengunjung Starbucks. Sebanyak 82 responden mengaku Starbucks adalah gerai kopi yang paling sering dikunjunginya (66.1%). Membuat proporsi tidak seimbang karena hanya sebesar 9 responden mengaku Coffee Bean & Tea Leaf dan Bengawan adalah gerai kopi yang paling sering dikunjunginya (7.3%). Excelso sering dikunjungi oleh 8 orang responden

atau 6.5%. Sisanya 3 orang responden mengaku memfavoritkan anomali dan 4 orang mengaku kerap mengunjungi Tator.

4.5 Uji Normalitas

Karakteristik data yang kita ambil sekarang sebenarnya adalah data parametric sebenarnya, namun karena uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji kolmogorov, mengindikasikan bahwa data tidak tersebar secara normal. Data disebut normal apabila alpha lebih dari 0.05. Dan ternyata kesepuluh likert tersebut mempunyai alpha dibawah 0.05, yang berarti data tidak terdistribusi secara normal.

Table 4.20
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

No	Item	Signifikansi 2 tails	Ukuran Signifikansi	Keputusan
1	Diskon Motif	1.96E-05 <	0.05	Tolak
2	1 gratis 1	8.56E-07 <	0.05	Tolak
3	Upsize Drink	7.16E-06 <	0.05	Tolak
4	Tunggu sampai ada promosi	0 <	0.05	Tolak
5	Switching Behavior	0 <	0.05	Tolak
6	Promosi adalah hal terpenting	9.81E-08 <	0.05	Tolak
7	Tunggu sampai ada promosi	0 <	0.05	Tolak
8	Switching Behavior	0 <	0.05	Tolak
9	Promo Watcher	4.77E-07 <	0.05	Tolak

Sumber : Diolah Peneliti

Kesembilan data tersebut berarti harus diperlakukan seperti non-parametrik. Yang berarti bahwa uji t-test maupun anova yang digunakan data parametric untuk menguji perbedaan dua atau lebih variabel diganti kan oleh mann-whitney dan kruskal wallis.

4.6 Perbedaan Respon antara loyal dan non loyal

Hipotesis statistik:

H0 : Tidak terdapat perbedaan respon antara kedua kelompok

H1 : Terdapat perbedaan respon antara kedua kelompok

Desain rumus statistic mann-whitney yang mengatakan bahwa jika $\alpha \leq 0.05$ maka tolak H0.

Untuk mengukur respon pelanggan loyal dan non loyal terhadap aksi promosi penjualan, penelitian ini menggunakan 9 buah pernyataan Likert untuk mengujinya.

Table 4.21
Perbedaan respon antara loyal dan non loyal

No	ResponPelanggan	Besarnya signifikansi	Ukuran signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
1	Diskon Motif	0.025	< 0.05	Tolak	Berbeda
2	1 gratis 1	0.01	< 0.05	Tolak	Berbeda
3	Upsize Drink	0.019	< 0.05	Tolak	Berbeda
4	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.075	> 0.05	Terima	Sama
5	Switching behavior	0.047	< 0.05	Tolak	Berbeda
6	Promosi penjualan adalah hal terpenting	0.131	> 0.05	Terima	Sama
7	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.651	> 0.05	Terima	Sama
8	Switching behavior	0.01	< 0.05	Tolak	Berbeda
9	Pengamat promosi penjualan	0.345	> 0.05	Terima	Sama

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.22
Kecenderungan Sikap Pelanggan Loyal dan Non loyal

No	Perilaku Pelanggan	Loyal		Non Loyal		Kesimpulan
		Mean	Median	Mean	Median	
1	Diskon Motif	2.8452	3	3.5	4	Non- Loyal Lebih Besar Kecenderungannya
2	1 gratis 1	3.0238	3	3.5	4	Non- Loyal Lebih Besar Kecenderungannya
3	Upsize Drink	2.7857	3	3.1	3	Non- Loyal Lebih Besar Kecenderungannya
5	Switching Behavior	2.3571	2	2.75	3	Non- Loyal Lebih Besar Kecenderungannya
8	Switching Behavior	2.369	2	3.025	3	Non- Loyal Lebih Besar Kecenderungannya

Sumber : Diolah Peneliti

Dengan komposisi 84 pelanggan loyal dan 40 pelanggan non loyal (Tabel 4.6) kesimpulannya hipotesis pertama adalah bahwa pelanggan loyal dan non loyal menunjukkan bahwa benar pelanggan loyal dan non loyal mempunyai perbedaan respon terhadap promosi penjualan yang diadakan. Terbukti dari point 1,2,3,5,8 dari kuesioner yang kesemua alpha nya dibawah 0.05 yang artinya mereka semua mempunyai perbedaan respon.

Perbedaan respon ditemukan bahwa pelanggan loyal dan non loyal mempunyai motif diskon yang berbeda ketika, pada point promosi penjualan beli satu gratis satu dan penawaran upsize drink, pelanggan loyal dan non loyal jelas mempunyai respon yang berbeda. Perbedaan respon juga terlihat di switching behavior mereka. Pelanggan loyal dan non loyal merespon secara berbeda ketika mereka lebih memilih untuk mencari dan membeli gerai kopi yang sedang promosi. Dan terakhir perbedaan terlihat di loyalitas mereka, pelanggan loyal dan non loyal jelas mempunyai respon yang berbeda ketika mereka dipertanyakan loyalitas nya di pertanyaan point tujuh yang menyatakan bahwa mereka. Selalu membeli di gerai kopi langganan, tidak peduli ada atau tidaknya promosi.

Menurut Tabel 4.24 diketahui bahwa kelima point perbedaan respon tersebut lebih terlihat dihasilkan oleh pelanggan non loyal dibuktikan dari nilai mean dan median mereka yang lebih besar.

Penemuan kedua dari penelitian ini adalah bahwa persamaan respon antara pelanggan loyal dan non loyal pada point ke-4. Yaitu respon mereka untuk melakukan pembelian jika ada promosi penjualan. Kedua pelanggan loyal dan non loyal mempunyai respon yang sama. Persamaan respon yang timbul disebabkan karena keterbatasan penelitian pengelompokan jenis loyalitas.

Penemuan ketiga dari penelitian ini adalah pembuktian bahwa promosi juga dapat membantu loyalitas mereka (kotler,1994). Mela, Gupta dan Lehman (2008) mendefinisikan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen. Memutuskan untuk tetap loyal atau berpindah ke produk lain adalah bagian dari proses juga. Karena di point 4,6,7,9 mereka mempunyai respon yang sama. Mereka sepaham sama-sama berpikir bahwa promosi penjualan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan pecinta kopi cenderung

memantau iklan-iklan dan program promosi penjualan serta mereka sama-sama menyatakan bersedia menunggu sampai adanya promosi yang sesuai untuk melakukan pembelian.

Jadi, kesimpulannya baik pelanggan loyal maupun non loyal terbukti jelas mempunyai perbedaan respon dalam menanggapi program promosi penjualan yang dilancarkan gerai kopi langganan mereka. Namun, kedua pelanggan loyal dan non loyal mempunyai reaksi yang sama dalam menunggu dan mencari kesempatan untuk melakukan pembelian di saat promosi penjualan berlangsung. Artinya, program promosi memang selalu di harapkan oleh semua jenis pelanggan gerai kopi.

4.7 Perbedaan Respon menurut faktor demografis terhadap promosi penjualan dengan hipotesa statistik:

Terima H_0 apabila:

$$\alpha \geq 0.05$$

Tolak H_0 apabila:

$$\alpha \leq 0.05$$

H_0 : Tidak terdapat perbedaan respon antara masing-masing faktor demografis

H_1 : Terdapat perbedaan respon antara masing –masing faktor demografis

Uji beda ini menggunakan kruskall-wallis karena indepent variabel nya lebih dari 2 dan karena uji normalitas mengatakan bahwa datanya tidak menyebar secara normal, dikategorikan sebagai non-parametrik. Hipotesis kedua adalah apakah ada perbedaan respondiantara tiap jenis faktor demografisnya. Faktor demografis yang diuji adalah jenis kelamin, umur, pendapatan dan domisili.

Jenis kelamin, untuk mengetahui perbedaan respon terhadap promosi diantara kedua jenis kelamin, digunakan mann-whitney karena independent variabel hanya terdiri dari dua variabel.

Tabel 4.23 Jenis Kelamin

No	ResponPelanggan	Besarnya signifikansi	Ukuran Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
1	Diskon Motif	0.855	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
2	1 gratis 1	0.45	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
3	Upsize Drink	0.015	< 0.05	Tolak H0	Berbeda
4	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.01	< 0.05	Tolak H0	Berbeda
5	Switching behavior	0.551	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
6	Promosi penjualan adalah hal terpenting	0.553	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
7	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.024	< 0.05	Tolak H0	Berbeda
8	Switching behavior	0.062	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
9	Pengamat promosi penjualan	0.345	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.24 Kecenderungan Jenis Kelamin

No	Respon	Laki-Laki		Perempuan	
		Mean	Median	Mean	Median
3	Upsize Drink	2.5	2	3.0455	3
7	Tunggu Sampai Ada Promosi penjualan	2.0278	2	2.4205	2

Sumber: Diolah Peneliti

Jenis kelamin, untuk mengetahui perbedaan respon terhadap promosi diantara kedua jenis kelamin, digunakan mann-whitney karena independent variabel hanya terdiri dari dua variabel. 124 Sampel responden, terdiri dari 36 pria dan 88 wanita. Menurut hasil uji beda menggunakan mann-whitney, pada tes ini diketahui perbedaan respon respon antara pria dan wanita adalah keputusan untuk

mengambil program promosi penambahan ukuran minuman, mengingat pria biasanya cenderung lebih banyak minum ketimbang wanita.

Perebedaan pada kedua nya diketahui besar sebabnya oleh perempuan yang memiliki mena dan median yang lebih besar dibanding lelaki.

Perbedaan kedua adalah kesabarannya untuk menunggu dilakukan program promosi dilakukan, perempuan dan pria mempunyai respon yang berbeda dalam hal memanfaatkan program promosinya.

Tabel 4.25 Domisili

No	ResponPelanggan	Besarnya signifikansi	Ukuran Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
1	Diskon Motif	0.501	> 0.05	Tidak tolak H0	Sama
2	1 gratis 1	0.676	> 0.05	Tolak H0	Sama
3	Upsize Drink	0.23	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
4	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.871	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
5	Switching behavior	0.581	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
6	Promosi penjualan adalah hal terpenting	0.485	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
7	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.915	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
8	Switching behavior	0.951	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama
9	Pengamat promosi penjualan	0.969	> 0.05	Tidak Tolak H0	Sama

Sumber: Diolah Peneliti

Penelitian mengambil responden yang berdomisili di Jakarta. Dengan responden sebanyak 124 dan proporsi terbesar tersebar pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Fakata menyatakan bahwa tidak ada perbedaan respon

respondiantara 5 domisili. Faktor perbedaan domisili tidak menimbulkan perbedaan respon terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi.

Tabel 4.26 Pengeluaran

No	ResponPelanggan	Besarnya signifikansi	Ukuran Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
1	Diskon motif	0.875	> 0.05	Terima H0	Sama
2	1 gratis 1	0.973	> 0.05	Terima H0	Sama
3	Upsize drink	0.873	> 0.05	Terima H0	Sama
4	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.586	> 0.05	Terima H0	Sama
5	switching behavior	0.027	< 0.05	Tolak H0	Berbeda
6	Promosi penjualan adalah hal terpenting	0.532	> 0.05	Terima H0	Sama
7	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.568	> 0.05	Terima H0	Sama
8	Switching behavior	0.103	> 0.05	Terima H0	Sama
9	Pengamat promosi penjualan	0.645	> 0.05	Terima H0	Sama

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.27

Kecenderungan Respon Masyarakat Terhadap Promosi Penjualan Di Geri Kopi Menurut Pengeluarannya

No	PerilakuPelanggan	A1		A2		B		C1		C2		D	
		Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median
5	Switching Behavior	2.34	2	2.5	2	2.36	2	3.04	3	2.4	2	1.83	2

Sumber: Diolah Peneliti

Menurut pengelompokan SES pengeluaran, perbedaan respon pelanggan paling terlihat di point ke lima dimana pelanggan cenderung langsung memilih gerai kopi yang memiliki tawaran promosi penjualan. Perbedaan paling besar dipicu oleh kelompok pengeluaran C1.

Tabel 4.28 Umur

No	ResponPelanggan	Besarnya Signifikansi			Keputusan	Kesimpulan
1	Diskon motif	0.142	>	0.05	Terima	Sama
2	1 gratis 1	0.024	<	0.05	Tolak	Berbeda
3	Upsize drink	0.05	<	0.05	Tolak	Berbeda
4	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.125	>	0.05	Terima	Sama
5	Switching behavior	0.182	>	0.05	Terima	Sama
6	Promosi adalah hal terpenting	0.996	>	0.05	Terima	Sama
7	Tunggu sampai ada promosi penjualan	0.146	>	0.05	Terima	Sama
8	Switching behavior	0.151	>	0.05	Terima	Sama
9	Pengamat promosi penjualan	0.36	>	0.05	Terima	Sama

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.29 Kecenderungan Umur

No	Perilaku	≤23		24-26		≥27	
		Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median
2	1 Gratis 1	3.1964	3	3.5135	4	2.7419	2
3	Upsize Drink	2.9643	3	3.1892	3	2.3871	2

Sumber: Diolah Peneliti

Di kelompok SES yang mengidentifikasi perbedaan jenis kelamin diketahui perbedaan responpelanggan terhadap promosi beli 1 gratis 1 mean dan median nya paling besar di kisaran umur 24-26 kemudian baru umur dibawah 23.

Perbedaan responterhadap promosi penjualan upsize drink minuman juga tadi motori oleh kelompok umur 24-26.

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan tersebut antara lain;

1. Benar ada perbedaan respon antara pelanggan loyal dan non loyal ditemukan pada reaksi mereka pada program promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi. Dengan kata lain, kesimpulannya promosi penjualan memang benar efektif menarik perhatian non loyal customer.
2. Benar ada perbedaan respon antara kategori demografi ditemukan pada reaksi mereka pada program promosi penjualan yang dilakukan gerai kopi. Kesimpulannya, dalam merumuskan strategi promosi penjualan benar diperhatikan profil umur, jenis kelamin dan kelas pengeluaran karena terdapat perbedaan mereka dalam merespon promosi penjualan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Untuk saran manajerial dalam menarik konsumen yang non loyal sebaiknya digunakan promosi penjualan upsize drink, diskon dan buy 1 get 1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon antara pelanggan loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan, di mana pelanggan non loyal mempunyai nilai rata-rata yang lebih besar. Artinya, pelanggan non loyal merespon lebih positif terhadap ketiga jenis promosi penjualan tersebut.

5.2.2 Saran penelitian

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dan demografinya makin tersebar agar layer perbedaan respon makin terdeteksi lebih jelas

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini adalah pengelompokan jenis pelanggan loyal diukur menggunakan ukuran loyal secara frekuentif (seberapa sering responden mengunjungi gerai kopi dalam waktu sebulan terakhir). Pelanggan disebut loyal jika frekuensi kunjungan ke salah satu gerai kopi lebih dari 50% dari total 7 kali ke gerai kopi secara umum.

Kelemahan pengelompokan loyal seperti ini, kurang dapat mendapatkan info jenis loyalitas secara tepat karena tidak mengukur personal preference dan personal komitmen untuk melakukan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Annis, C. (2009). Central Limit Theorem (Summary). *Statistical Engineering*, diakses tanggal 6 November 2011 dari http://www.statisticalengineering.com/central_limit_theorem_%28summary%29.html
- Business Monitor International. (2011). *Indonesia Food and Drink Report including BMI's forecast Q3 2011*, Hal 10. London: Business Monitor International,Ltd
- Conclusive, 2011. Di Merriam-Webster.com. Diakses tanggal 3 Desember 2011, dari <http://www.merriam-webster.com/dictionary/conclusive>
- Coffee Bean and Tea Leaf Indonesia (2011). Delicious and Cream 50% off mega visa, diakses tanggal 6 November 2011 dari <http://www.coffeebean.co.id/images/promo2-big.jpg>
- ExcelsoCoffee (2011b, 21 Oct). Get 20 % discount for Food & Beverages. Promo valid until 30 November 2011. T & C Apply. Now, it is easier to find EXCELSO, wherever you are [Twitter Post] diakses tanggal, 6 November dari <http://twitter.com/#!/ExcelsoCoffee>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 10th Edition. New York: Prentice Hall.
- Kwok, S. &. (2005). Promosi penjualan Effectiveness; the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*. 14 no 3, 170-176
- Lovelock,C. & Writz,J. (2008). *Services Marketing*.7th Edition.Pearson
- MaH0ltra, N. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation, 4th Edition*. New York: Prentice Hall.
- Member Card (2011). Excelso – When Coffee is Your lifestyle, diakses tanggal 6 November 2011 dari <http://www.excelso-coffee.com/getexcelso/?nm=Member%20Card&ver=>
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Promosi penjuwalans on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *The Journal of Business Perspective*, 13 (4)

- Perreault, Jr., W., Cannon, J. dan McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Petter, J. P. & Olson, J. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGrawHill.
- Priandoyo, A. (2007). Ketika SES AC Nielsen Mengontrol Hidup Kita. Anjar Priandoyo, diakses September 2011 dari <http://priandoyo.wordpress.com/2007/04/20/ketika-ses-ac-nielsen-mengontrol-hidup-kita/>
- SbuxIndonesia (2011a, 22 Oktober). Today is 22nd, bring Starbucks mug/tumbler for half price your fav beverage today! [Twitter Post], diakses tanggal 6 November 2011 dari <http://twitter.com/#!/SbuxIndonesia>
- SbuxIndonesia (2011b, 3 Oktober). October ceria terus sampe 31 Oct loh, beli 1 dapat 1 semua Jenis Frappuccino dengan kartu kredit BCA - all stores!! [Twitter Post], diakses tanggal tanggal 6 November 2011 dari <http://twitter.com/#!/SbuxIndonesia>
- SbuxIndonesia (2011c, 5 November). Jangan lupa ya, kumpulin sticker every purchase of beverage (size tall above) til 30 Dec. 25 stickers = 1 free cute Starbucks planner [Twitter Post], diakses tanggal 6 November 2011 dari <http://twitter.com/#!/SbuxIndonesia>
- SbuxIndonesia (2011d, 31 Oktober). Treat your friend on Halloween Day with BCA creditcard/flazz today: buy creme brulee macchiato and get another one for free [Twitter Post] diakses tanggal 6 November 2011 dari <http://twitter.com/#!/SbuxIndonesia>
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., (2000), *Consumer Behaviour, 7th Ed.* Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sood, S, dan Kathuria, P, (2005), Switchers and Stayers: An Empirical Examination of Customer Base of an Automobile Wheel Care Center. *Journal of Services Research*, 4.2, pp.75 - 90.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa ResponKonsumen*. Yogyakarta: BFFE.

- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yim, C. K., dan Kannan, P. K., (1999). Consumer Behavioural Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. *Journal of Business Research*, 44.2, pp.75-92.



LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Evaluasi Perbedaan Respon Antara Konsumen Loyal dan Non Loyal Konsumen di Jakarta Terhadap Promosi Penjualan Gerai Kopi.

Hai,

Nama saya *Myrna Amelia Pranowo* (0906610441) mahasiswa tingkat akhir manajemen *Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Indonesia*. ***Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan respon antara konsumen loyal dan non loyal terhadap promosi penjualan yang dilakukan gerai-gerai kopi di Jakarta.***

Terimakasih atas kesediaan waktu anda untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah sesuai dengan keadaan anda.

I. SCREENING QUESTION

1. **(PILIH SATU SAJA)** Mana yang paling sering anda kunjungi, di antara beberapa gerai kopi ini?
 - (a) Starbucks
 - (b) Coffee Bean & Tea Leaf
 - (c) Excelso
 - (d) Coffee World
 - (e) Bengawan Solo
 - (f) Tator
 - (g) Anomali coffee
 - (h) Lainnya, sebutkan
2. Dalam sebulan, berapa kali anda berkunjung ke gerai kopi? kali/bulan
3. Di gerai kopi manakah anda melakukan pembelian terakhir?

Petunjuk : MoHOn anda tulis jawaban anda secara jelas. Bagian ini berkaitan dengan pengelompokan anda sebagai konsumen yang loyal atau non loyal.

Isi nama setiap 7 gerai kopi tersebut di bawah ini.

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. | 4. | 7. |
| 2. | 5. | |
| 3. | 6. | |

II. RESEARCH QUESTIONS

Petunjuk : berikan derajat kesetujuan bapak/ ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) Silang.

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena diskon yang menggiurkan					
2. Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena adanya promosi beli satu gratis satu					
3. Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penawaran <i>upsized drink-nya</i> (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)					
4. Jika gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, maka saya tidak membeli sampai ada promosi.					
5. Apabila gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli di gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi					
6. Bagi saya, Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi					
7. Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi					
8. Saya biasanya selalu memilih untuk membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi					
9. Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi mana yang sedang berlangsung					

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

III. DEMOGRAPHIC PROFILE

Survei bagian ini dilakukan untuk mendapatkan profil responden yang nantinya berfungsi sebagai control variabel penelitian ini.

Petunjuk : MoH0n berikan tanda silang pada salah satu pilihan dibawah yang sesuai dengan kondisi anda

Berapakah usia anda saat ini: tahun		
Kira-kira pengeluaran rutin per-Bulan:	Kira-kira Rp/bulan		
Gender			
a. Pria	B. Wanita		
Domisili			
a. Jakarta Utara	b. Jakarta Barat	c. Jakarta Timur	d. Jakarta Pusat
e. Jakarta Selatan			

Lampiran 2 : Hasil Pre-Test Realibilitas dan Validitas

```

***** Meth0d 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

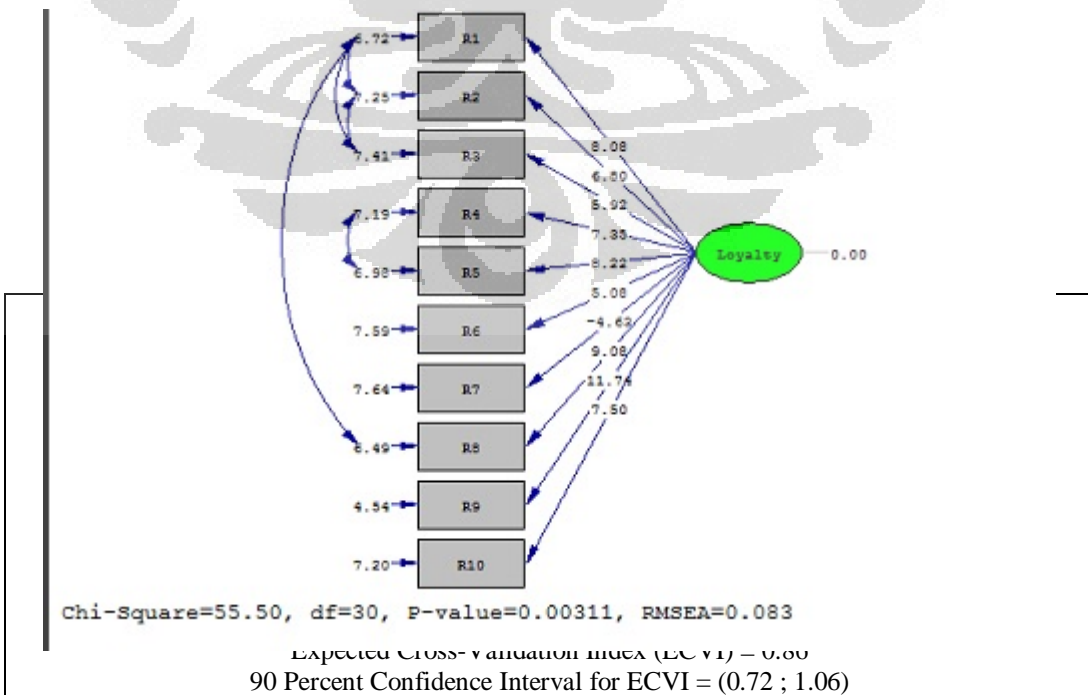
          Scale      Scale      Corrected
          Mean      Variance    Item-
          if Item    if Item     Total
          Deleted   Deleted     Correlation
          Deleted

R1          25.1667    47.5920    .8422    .8285
R2          25.1333    49.6368    .8047    .8337
R3          25.2333    52.3230    .6658    .8461
R4          25.5667    53.5644    .5501    .8555
R5          25.5333    50.1885    .8359    .8326
R6          25.0000    58.0690    .2533    .8812
R7          24.7667    68.4609   -.2551    .9114
R8          25.4667    51.5678    .6791    .8447
R9          25.4333    50.5989    .8439    .8329
R10         25.6000    51.6966    .7809    .8382

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0          N of Items = 10
Alpha =      .8658
    
```

Validitas



ECVI for Saturated Model = 0.89
ECVI for Independence Model = 5.10
Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 607.90
Independence AIC = 627.90
Model AIC = 105.50
Saturated AIC = 110.00
Independence CAIC = 666.11
Model CAIC = 201.01
Saturated CAIC = 320.12
Normed Fit Index (NFI) = 0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.85
Critical N (CN) = 104.66
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.064
Standardized RMR = 0.063
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50



Lampiran 3 : Realibilitas & Validitas

Realibilitas

Reliability
 ***** Meth0d 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 -

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 124.0 N of Items = 9
 Alpha = .8767

Validitas

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27
 Minimum Fit Function Chi-Square = 134.03 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 153.81 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 126.81
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (91.54 ; 169.61)

Minimum Fit Function Value = 1.09
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.03
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.74 ; 1.38)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.17 ; 0.23)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

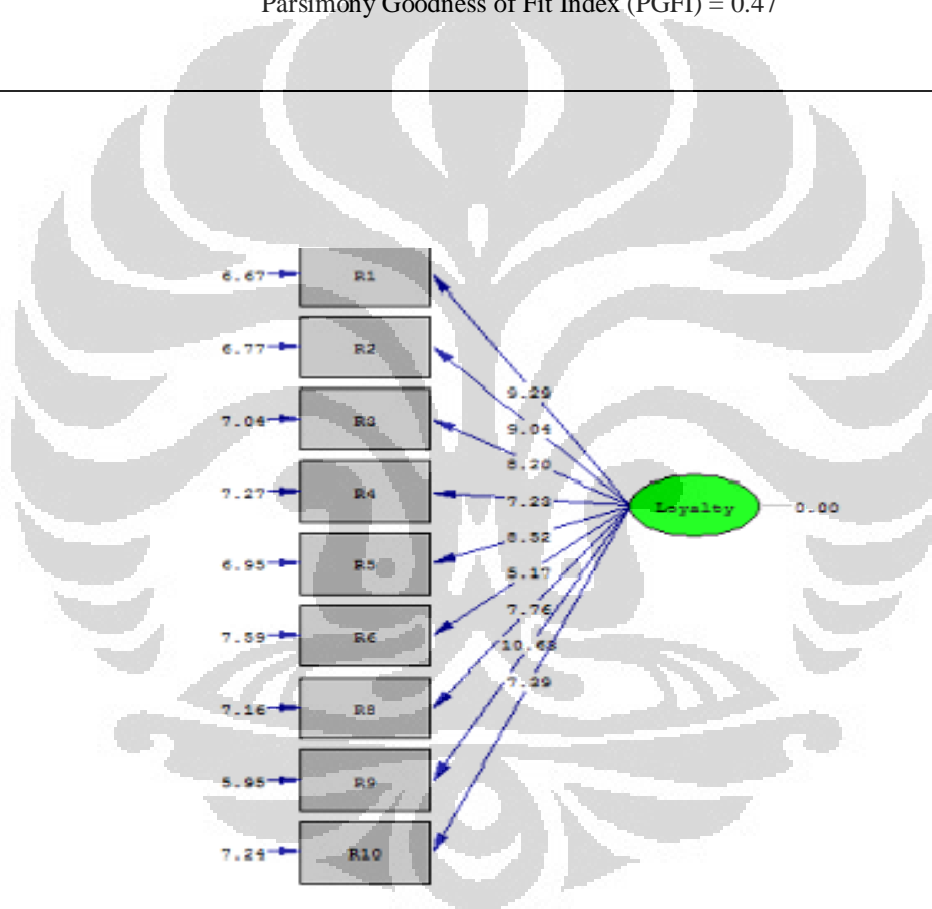
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.54
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.26 ; 1.89)
 ECVI for Saturated Model = 0.73
 ECVI for Independence Model = 4.72

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 562.73
 Independence AIC = 580.73
 Model AIC = 189.81
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 615.11
 Model CAIC = 258.58
 Saturated CAIC = 261.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.76
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.73
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.57
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.80
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.80
 Relative Fit Index (RFI) = 0.68

Critical N (CN) = 44.10

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.092
 Standardized RMR = 0.087
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.64
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.47



LAMPIRAN 4 : Data Demografis

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	88	71.0	71.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A1	55	44.4	44.4	44.4
	A2	24	19.4	19.4	63.7
	B	11	8.9	8.9	72.6
	C1	23	18.5	18.5	91.1
	C2	5	4.0	4.0	95.2
	D	6	4.8	4.8	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 23	56	45.2	45.2	45.2
	24-26	37	29.8	29.8	75.0
	>=27	31	25.0	25.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Gerai Favorit

Statistics

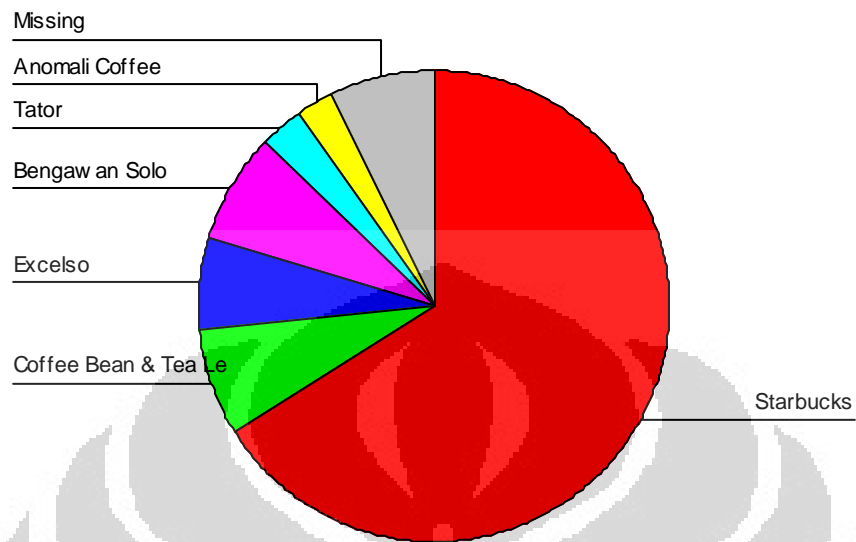
Gerai Favorit

N	Valid	115
	Missing	9

Gerai Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Starbucks	82	66.1	71.3	71.3
	Coffee Bean & Tea Leaf	9	7.3	7.8	79.1
	Excelso	8	6.5	7.0	86.1
	Bengawan Solo	9	7.3	7.8	93.9
	Tator	4	3.2	3.5	97.4
	Anomali Coffee	3	2.4	2.6	100.0
	Total	115	92.7	100.0	
Missing	System	9	7.3		
Total		124	100.0		

Gerai Favorit



Lampiran 6 : Jenis Loyal dan Non Loyal

Frequencies

Statistics

Jenis Loyalitas

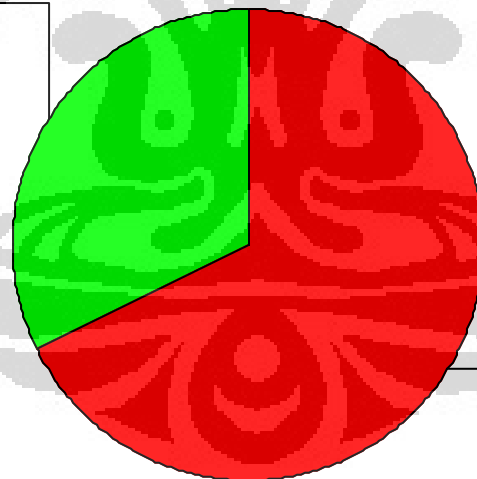
N	Valid	124
	Missin g	0

Jenis Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loyal	84	67.7	67.7	67.7
	Non Loyal	40	32.3	32.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Jenis Loyalitas

Non Loyal



Loyal

Lampiran 7 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena diskon yang menggiurkan	.216	124	.000	.892	124	.000
Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena adanya promosi beli satu gratis satu	.243	124	.000	.889	124	.000
Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penawaran upsize-drink (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	.225	124	.000	.893	124	.000
Jika gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, maka saya tidak membeli sampai ada promosi	.347	124	.000	.783	124	.000
Apabila gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli di gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi	.289	124	.000	.868	124	.000
Bagi saya, Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi	.261	124	.000	.884	124	.000
Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi	.301	124	.000	.854	124	.000
Saya biasanya selalu memilih untuk membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi	.320	124	.000	.835	124	.000
Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi mana yang sedang berlangsung	.248	124	.000	.888	124	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 8 : Perbedaan ResponLoyal dan Non Loyal & Kecenderungan Perilakunya

Test Statistis

	Apabila gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli di gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena promosi yang menggiurkan	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena adanya promosi beli satu gratis satu	Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penwaran upsizedrink penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	Jika gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, maka saya tidak membeli sampai ada promosi	Bagi saya, Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi	Saya selalu membeli di gerai kopi langganan saya, tidak peduli ada atau tidaknya promosi	Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi	Saya biasanya selalu membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi	Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi mana yang sedang berlangsung
Mann-Whitney U	1286.000	1108.000	1260.000	1361.000	1350.500	1409.000	1074.000	1601.500	1100.000	1512.500
Wilcoxon W	4856.000	4678.000	4830.000	4931.000	4920.500	4979.000	1894.000	5171.500	4670.000	5082.500
Z	-2.248	-3.177	-2.343	-1.782	-1.987	-1.512	-3.504	-4.52	-3.377	-.945
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025	.001	.019	.075	.047	.131	.000	.651	.001	.345

a. Grouping Variable: Jenis Loyalitas

Descriptives

	Jenis Loyalitas	Statistic	Std. Error	
Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena diskon yang menggiurkan	Loyal	Mean		
			2.8452	.11672
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	2.6131	
		Upper Bound	3.0774	
		5% Trimmed Mean	2.8254	
		Median	3.0000	
		Variance	1.144	
		Std. Deviation	1.06978	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	2.0000	
		Skewness	.498	.263
		Kurtosis	-.680	.520
Non Loyal	Non Loyal	Mean		
			3.5000	.17172
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	3.1527	
		Upper Bound	3.8473	
		5% Trimmed Mean	3.5556	
		Median	4.0000	
		Variance	1.179	
Std. Deviation	1.08604			
Minimum	1.00			

		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		-.632	.374
		Kurtosis		-.225	.733
Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena adanya promosi beli satu gratis satu	Loyal	Mean		3.0238	.12328
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.7786	
			Upper Bound	3.2690	
		5% Trimmed Mean		3.0265	
		Median		3.0000	
		Variance		1.277	
		Std. Deviation		1.12984	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		2.0000	
		Skewness		.106	.263
		Kurtosis		-1.041	.520
			Non Loyal	Mean	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.1603	
			Upper Bound	3.8397	
		5% Trimmed Mean		3.5556	
		Median		4.0000	
		Variance		1.128	
		Std. Deviation		1.06217	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		-1.014	.374
		Kurtosis		.502	.733
Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penwaran upsize-drink (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	Loyal	Mean		2.7857	.11371
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5596	
			Upper Bound	3.0119	

		5% Trimmed Mean		2.7619	
		Median		3.0000	
		Variance		1.086	
		Std. Deviation		1.04214	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		2.0000	
		Skewness		.445	.263
		Kurtosis		-.653	.520
	Non Loyal	Mean		3.1000	.15525
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.7860	
			Upper Bound	3.4140	
		5% Trimmed Mean		3.1111	
		Median		3.0000	
		Variance		.964	
		Std. Deviation		.98189	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		2.0000	
		Skewness		-.209	.374
		Kurtosis		-.457	.733
	Loyal	Mean		2.0238	.09426
Jika gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, maka saya tidak membeli sampai ada promosi		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.8363	
			Upper Bound	2.2113	
		5% Trimmed Mean		1.9312	
		Median		2.0000	
		Variance		.746	
		Std. Deviation		.86395	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		.0000	
		Skewness		1.561	.263
		Kurtosis		3.723	.520
	Non Loyal	Mean		2.3500	.15421
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.0381	
			Upper Bound	2.6619	
		5% Trimmed Mean		2.3056	
		Median		2.0000	

		Variance		.951	
		Std. Deviation		.97534	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.795	.374
		Kurtosis		.320	.733
Apabila gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli di gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi	Loyal	Mean		2.3571	.11060
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1372	
			Upper Bound	2.5771	
		5% Trimmed Mean		2.3016	
		Median		2.0000	
		Variance		1.028	
		Std. Deviation		1.01368	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.791	.263
		Kurtosis		.200	.520
	Non Loyal	Mean		2.7500	.15085
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.4449	
			Upper Bound	3.0551	
		5% Trimmed Mean		2.7500	
		Median		3.0000	
		Variance		.910	
		Std. Deviation		.95407	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.7500	
		Skewness		.350	.374
		Kurtosis		-.654	.733
Bagi saya, Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi	Loyal	Mean		3.2262	.13266
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.9623	

		Upper Bound	3.4901	
		5% Trimmed Mean	3.2513	
		Median	3.5000	
		Variance	1.478	
		Std. Deviation	1.21587	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	2.0000	
		Skewness	-.242	.263
		Kurtosis	-1.043	.520
	Non Loyal	Mean	3.5750	.17130
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	3.2285	
		Upper Bound	3.9215	
		5% Trimmed Mean	3.6389	
		Median	4.0000	
		Variance	1.174	
		Std. Deviation	1.08338	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	1.0000	
		Skewness	-.967	.374
		Kurtosis	.589	.733
Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi	Loyal	Mean	2.2738	.10489
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	2.0652	
		Upper Bound	2.4824	
		5% Trimmed Mean	2.2222	
		Median	2.0000	
		Variance	.924	
		Std. Deviation	.96131	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	1.0000	
		Skewness	.754	.263
		Kurtosis	.355	.520
	Non Loyal	Mean	2.3750	.15887
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	2.0537	
		Upper Bound	2.6963	
		5% Trimmed Mean	2.3333	
		Median	2.0000	

		Variance		1.010	
		Std. Deviation		1.00480	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.761	.374
		Kurtosis		.044	.733
Saya biasanya selalu memilih untuk membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi	Loyal	Mean		2.3690	.09397
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1822	
			Upper Bound	2.5559	
		5% Trimmed Mean		2.3280	
		Median		2.0000	
		Variance		.742	
		Std. Deviation		.86121	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
Non Loyal		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		1.055	.263
		Kurtosis		1.138	.520
		Mean		3.0250	.16979
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.6816	
			Upper Bound	3.3684	
		5% Trimmed Mean		3.0278	
		Median		3.0000	
		Variance		1.153	
		Std. Deviation		1.07387	
Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi mana yang sedang berlangsung	Loyal	Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		2.0000	
		Skewness		-.052	.374
		Kurtosis		-1.152	.733
		Mean		2.4405	.10891
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.2239	
			Upper Bound	2.6571	
		5% Trimmed Mean		2.3810	

	Median		2.0000	
	Variance		.996	
	Std. Deviation		.99821	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.0000	
	Skewness		.652	.263
	Kurtosis		.371	.520
Non Loyal	Mean		2.6000	.15106
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.2944	
		Upper Bound	2.9056	
	5% Trimmed Mean		2.6111	
	Median		2.0000	
	Variance		.913	
	Std. Deviation		.95542	
	Minimum		1.00	
	Maximum		4.00	
	Range		3.00	
	Interquartile Range		1.0000	
	Skewness		.163	.374
	Kurtosis		-.975	.733

Lampiran 9 : Demografis dan Perilaku

Perbedaan respon menurut jenis kelamin

Test Statistics^a

	apabila gerai kopi anggaran saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi	Saya melakukan pembelian gerai kopi selain anggaran saya karena gerai kopi selain itu menawarkan promosi yang lebih menarik	Saya membeli gerai kopi selain anggaran saya karena gerai kopi tersebut menawarkan promosi yang lebih menarik	Saya membeli gerai kopi selain anggaran saya karena gerai kopi tersebut menawarkan promosi yang lebih menarik	Bagi saya promosi adalah hal yang penting dalam anggaran saya, tidak peduli ada atau tidaknya promosi gerai kopi	Saya selalu membeli gerai kopi yang menawarkan promosi	Saya biasanya selalu membeli gerai kopi yang menawarkan promosi	Saya selalu membeli gerai kopi yang menawarkan promosi	Saya selalu membeli gerai kopi yang menawarkan promosi	Saya selalu membeli gerai kopi yang menawarkan promosi
Mann-Whitney U	553.000	234.000	162.000	136.500	488.000	476.000	329.000	202.500	273.000	421.500
Wilcoxon W	219.000	900.000	828.000	802.500	154.000	142.000	995.000	868.500	939.000	1087.500
Z	-.182	-2.002	-2.424	-2.574	-.596	-.620	-1.519	-2.262	-1.865	-.944
Asymp. Sig.	.855	.045	.015	.010	.551	.535	.129	.024	.062	.345

^aGrouping Variable: Jenis Kelamin

kecenderungan respon mereka

Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penawaran upsizedrink (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	Laki-laki	Mean		2.5000	.17593
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1428	
			Upper Bound	2.8572	
		5% Trimmed Mean		2.4691	
		Median		2.0000	
		Variance		1.114	
		Std. Deviation		1.05560	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.386	.393
		Kurtosis		-.509	.768
		Perempuan	Mean		3.0455
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		2.8375		
	Upper Bound		3.2534		
5% Trimmed Mean			3.0076		
Median			3.0000		
Variance			.963		
Std. Deviation			.98154		
Minimum			1.00		
Maximum			5.00		
Range			4.00		
Interquartile Range			2.0000		
Skewness			.281	.257	
Kurtosis			-.946	.508	
Saya biasanya selalu memilih untuk membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi	Laki-laki		Mean		2.3611
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.9980	
			Upper Bound	2.7242	
		5% Trimmed Mean		2.2901	
		Median		2.0000	
		Variance		1.152	
		Std. Deviation		1.07312	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.970	.393
		Kurtosis		.500	.768
		Perempuan	Mean		2.6705
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		2.4731		
	Upper Bound		2.8678		
5% Trimmed Mean			2.6465		
Median			2.0000		
Variance			.867		
Std. Deviation			.93122		
Minimum			1.00		
Maximum			5.00		
Range			4.00		
Interquartile Range			1.0000		
Skewness			.622	.257	
Kurtosis			-.631	.508	

Perbedaan Respon menurut kelompok SES Pengeluaran & Kecenderungan mereka

Test Statistics^a

	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain gerai kopi langganannya saya karena diskon yang menggiurkan	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganannya saya karena adanya promosi belis satu gratis	Saya membeli di gerai kopi selain langganannya saya karena penwaran upsizedrink penambahan minuman tanpa penambahan harga)	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena gerai kopi langganannya saya sedang promosi, di gerai kopi langganannya saya sampai ada promosi	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena ketika gerai kopi langganannya saya sedang promosi, di gerai kopi langganannya saya menawarkan	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena Saya selalu membeli di gerai kopi langganannya saya, tidak peduli ada atau tidaknya promosi	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena Saya biasanya selalu membeli di gerai kopi langganannya saya sedang	Saya membeli di gerai kopi langganannya saya sedang karena Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi langganannya saya sedang
Chi-Square	1.801	.859	2.084	3.752	12.659	4.183	6.536	3.869	9.168	3.361
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.876	.973	.837	.586	.027	.523	.258	.568	.103	.645

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: D02A

Descriptives				Statistic	Std. Error
	Pengeluaran				
R5	A1	Mean		2.3455	0.1277
		95% Confi	Lower Bound	2.0894	
			Upper Bound	2.6015	
		5% Trimmed Mean		2.3081	
		Median		2	
		Variance		0.897	
		Std. Deviation		0.94708	
		Minimum		1	
		Maximum		5	
		Range		4	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		0.736	0.322
		Kurtosis		0.185	0.634
	A2	Mean		2.5	0.19964
		95% Confi	Lower Bound	2.087	
			Upper Bound	2.913	
		5% Trimmed Mean		2.4537	
		Median		2	
		Variance		0.957	
		Std. Deviation		0.97802	
		Minimum		1	
		Maximum		5	
		Range		4	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		0.913	0.472
		Kurtosis		0.607	0.918
	B	Mean		2.3636	0.4106
		95% Confi	Lower Bound	1.4488	
			Upper Bound	3.2785	
		5% Trimmed Mean		2.2929	
		Median		2	
		Variance		1.855	
		Std. Deviation		1.36182	
		Minimum		1	
		Maximum		5	
		Range		4	
		Interquartile Range		3	
		Skewness		0.931	0.661
		Kurtosis		-0.27	1.279
	C1	Mean		3.0435	0.18306
		95% Confi	Lower Bound	2.6638	
			Upper Bound	3.4231	
		5% Trimmed Mean		3	
		Median		3	
		Variance		0.771	
		Std. Deviation		0.87792	
		Minimum		2	
		Maximum		5	
		Range		3	
		Interquartile Range		2	
		Skewness		0.352	0.481
		Kurtosis		-0.644	0.935
	C2	Mean		2.4	0.5099
		95% Confi	Lower Bound	0.9843	
			Upper Bound	3.8157	
		5% Trimmed Mean		2.3889	
		Median		2	
		Variance		1.3	
		Std. Deviation		1.14018	
		Minimum		1	
		Maximum		4	
		Range		3	
		Interquartile Range		2	
		Skewness		0.405	0.913
		Kurtosis		-0.178	2
	D	Mean		1.8333	0.30732
		95% Confi	Lower Bound	1.0433	
			Upper Bound	2.6233	
		5% Trimmed Mean		1.8148	
		Median		2	
		Variance		0.567	
		Std. Deviation		0.75277	
		Minimum		1	
		Maximum		3	
		Range		2	
		Interquartile Range		1.25	
		Skewness		0.313	0.845
		Kurtosis		-0.104	1.741

Perbedaan Responmenurut Umur & Kecenderungan Perilaku

Test Statistics^b

	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena diskon yang menggiurkan	Saya melakukan pembelian di gerai kopi selain langganan saya karena adanya promosi beli satu gratis satu	Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penwaran upsize-drink (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	Jika gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, maka saya tidak membeli sampai ada promosi	Apabila gerai kopi langganan saya sedang tidak ada promosi, saya akan membeli di gerai kopi lain yang sedang menawarkan promosi	Bagi saya, Promosi adalah hal terpenting dalam menentukan pilihan pembelian di gerai kopi	Saya selalu membeli di gerai kopi langganan saya, tidak peduli ada atau tidaknya promosi	Saya lebih suka untuk menunggu sampai ada promosi	Saya biasanya selalu memilih untuk membeli di gerai kopi yang sedang ada promosi	Saya selalu mengamati penawaran promosi di gerai kopi mana yang sedang berlangsung
Chi-Square	3.907	7.428	10.733	4.157	3.406	.008	.482	3.843	3.779	2.041
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.142	.024	.005	.125	.182	.996	.786	.146	.151	.360

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: D01A

ya melakukan
mbelan di gerai kopi
lain langganan saya
rena adanya promosi
li satu gratis satu

<= 23	Mean		3.1964	.14055
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.9148	
		Upper Bound	3.4781	
	5% Trimmed Mean		3.2024	
	Median		3.0000	
	Variance		1.106	
	Std. Deviation		1.05175	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.0000	
	Skewness		-.118	.319
	Kurtosis		-.875	.628
	24-26	Mean		3.5135
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.1654	
		Upper Bound	3.8616	
5% Trimmed Mean			3.5450	
Median			4.0000	
Variance			1.090	
Std. Deviation			1.04407	
Minimum			1.00	
Maximum			5.00	
Range			4.00	
Interquartile Range			1.0000	
Skewness			-.580	.388
Kurtosis			-.437	.759
>=27		Mean		2.7419
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.2880	
		Upper Bound	3.1958	
	5% Trimmed Mean		2.7133	
	Median		2.0000	
	Variance		1.531	
	Std. Deviation		1.23741	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.0000	

Saya membeli di gerai kopi selain langganan saya karena penawaran upsizedrink (penambahan ukuran minuman tanpa penambahan harga)	<= 23	Mean		2.9643	.12985
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.7041	
			Upper Bound	3.2245	
		5% Trimmed Mean		2.9246	
		Median		3.0000	
		Variance		.944	
		Std. Deviation		.97168	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		2.0000	
		Skewness		.320	.319
		Kurtosis		-.855	.628
		24-26	24-26	Mean	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound			2.8481	
	Upper Bound			3.5303	
5% Trimmed Mean				3.1847	
Median				3.0000	
Variance				1.047	
Std. Deviation				1.02301	
Minimum				1.00	
Maximum				5.00	
Range				4.00	
Interquartile Range				2.0000	
Skewness				.320	.319
Kurtosis				-.855	.628
>=27	>=27			Mean	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.0243	
			Upper Bound	2.7499	
		5% Trimmed Mean		2.3387	
		Median		2.0000	
		Variance		.978	
		Std. Deviation		.98919	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	
		Interquartile Range		1.0000	
		Skewness		.667	.421
		Kurtosis		.370	.821

Lampiran 10 : Brosur Promosi Coffee H0use

Diskon 50% Frappuccino dengan membawa Starbucks mug/tumbler
 BY ADMIN - JUNE 21, 2011
 POSTED IN: STARBUCKS
 Artikel ini telah dibaca oleh : 59 pembaca



the
however-you-want-it
Frappuccino
blended beverage

FROM ME TO ME

Add more coffee.

Extra Coffee
Caramel Frappuccino

tampilkan iklan anda di website kami, klik di disini untuk informasi selengkapnya

Nikmati Diskon 50% Frappuccino atau minuman apa saja dengan membawa Starbucks mug/tumbler pada tanggal 22 Juni 2011. (Berlaku di seluruh toko dan dengan semua jenis pembayaran)
 sumber : Facebook Starbucks

BCA Fantastic Offer

the
however-you-want-it
Frappuccino
blended beverage

Free Upsize or Free:
Additional Hazelnut, Vanilla or Caramel Sauce
Espresso shot
Additional Soy milk
on your beverage*

BCA Credit Cardholders benefits all year long!

Kartu Kredit
A Smarter Way to Pay

tampilkan iklan anda di website kami, klik di disini untuk informasi selengkapnya

Nikmati FREE Upsize atau Tambahan Hazelnut/Vanila/Caramel/Soy milk/Extra Espresso Shot (Pilih salah satu items) untuk setiap pembelian Frappuccino di Starbucks dengan menggunakan Kartu Kredit BCA.
 sumber : Harian Kompas

BCA Fantastic Offer

Give your sip a black sesame twist.

Black Sesame Green Tea Cream Frappuccino

Treat A Friend!
 Valid 24 July 2011
 Buy Black Sesame Green Tea Cream Frappuccino* and get Vanilla Roasted Tea Latte/ Brewed Tea on us!
 *Terms & conditions apply

BCA Credit Cardholders benefits all year long!

Kartu Kredit
A Smarter Way to Pay

BCA Fantastic Offer

the
however-you-want-it
Frappuccino
blended beverage

Free Upsize or Free:
Additional Hazelnut, Vanilla or Caramel Sauce
Espresso shot
Additional Soy milk
on your beverage*

BCA Credit Cardholders benefits all year long!

Kartu Kredit
A Smarter Way to Pay

tampilkan iklan anda di website kami, klik di disini untuk informasi selengkapnya

Nikmati FREE Upsize atau Tambahan Hazelnut/Vanila/Caramel/Soy milk/Extra Espresso Shot (Pilih salah satu items) untuk setiap pembelian Frappuccino di Starbucks dengan menggunakan Kartu Kredit BCA.
 sumber : Harian Kompas

**Promo Setengah Harga untuk minuman di Starbuck.
HANYA 1 HARI!**

BY ADMIN - JULY 21, 2011
POSTED IN: STARBUCKS

Artikel ini telah dibaca oleh : 294 pembaca



tampilkan iklan anda di website kami,
klik di disini untuk informasi selengkapnya

Bawa mug/tumbler Starbucks-mu dan dapatkan setengah harga untuk Black Sesame Green Tea Cream Frappuccino Blended Beverage (dan juga minuman lainnya) di seluruh outlet Starbucks.

Promo ini hanya berlaku 1 hari pada tanggal 22 Juli 2011.

sumber: Starbucks Indonesia

**Enjoy Your Flight
and taste our Special Coffee**

Now Coffee Bean & Tea Leaf* Airport Lounge is Serving
at Terminal 2F - Transit Area, Soekarno Hatta Airport

Get FREE Drink and Food
For Platinum, Mega Corporate and IA ITB Card
or redeem 750 point for Gold Card

APPLY NOW! Mega Call 021.7917 5555 *Terms and conditions apply

Garuda MEGA
Mega Tujuan Ando