



# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MINUMAN *BUBBLE TEA* “BOBABITS” TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PELAJAR DI KALANGAN SMK DHARMA BUDHI BHAKTI

Felicia Sunardi

[feliciasunardi@yahoo.com](mailto:feliciasunardi@yahoo.com)

Dr. Tony Sitinjak

Jln. Yos Sudarso Kav. 87

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampelnya adalah 109 sampel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi penjualan untuk mengetahui tentang promosi penjualan apa saja yang dilakukan oleh Bobabits, selain itu juga menggunakan teori keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel promosi penjualan Bobabits berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Kemudian, melalui uji koefisien determinasi yang digunakan, maka diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti. jadi dilihat dari hasil per dimensi, yang paling berpengaruh dari dimensi promosi penjualan ini adalah dimensi kupon. Dimensi kupon merupakan dimensi promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-survei, karena peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampelnya adalah 109 sampel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi penjualan untuk mengetahui tentang promosi penjualan apa saja yang dilakukan oleh Bobabits, selain itu juga menggunakan teori keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel promosi penjualan Bobabits berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Kemudian, melalui uji koefisien determinasi yang digunakan, maka diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti. jadi dilihat dari hasil per dimensi, yang paling berpengaruh dari dimensi promosi penjualan ini adalah dimensi kupon. Dimensi kupon merupakan dimensi promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.

Kata Kunci : promosi penjualan, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, minuman *bubble tea*

## ABSTRACT

This thesis is a quantitative research-surveys, because researchers used questionnaires as data collection. This thesis used a *non-probability* sampling technique, which is *purposive sampling*. Based on calculations using Slovin formula, the sample size is 109 samples. The theory which is used on this thesis is the theory of sales promotion. Sales promotion theory is used because it will show us know about what is done by Bobabits and it also use a purchase decision theory. The conclusion of this study is Bobabits's sales promotion variables influence the purchasing decisions of consumers student in Dharma Budhi Bhakti Senior Vocational School. Then, through the determination coefficient test is used, the obtained results that the effect of sales promotion Bobabits amounted to 64.3% of consumer purchase decisions Dharma Budhi Bhakti Senior Vocational School students. From the results per dimension, the most influential of this dimension is coupons.

*Key words:* sales promotion, consumer decision, marketing communication, bubble tea drink

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah



Kehadiran *Bubble Tea* pada awalnya sangat fenomenal, khususnya di kalangan para remaja. *Bubble Tea* sudah ada sebelumnya, namun kehadiran *Bubble Tea* sekarang ini berbeda dengan *Bubble Tea* yang sebelumnya. Banyak faktor yang membedakan *Bubble Tea* yang dulu dengan *Bubble Tea* sekarang, kemasan yang berbeda dengan konsep yang lebih menarik, pilihan rasa yang ditawarkan oleh *bubble tea* juga bermacam-macam, kita juga bisa memilih rasa buah untuk rasa asam ataupun untuk sekedar merasa lebih segar.

Para pengusaha yang menjalankan bisnis *bubble tea* ini menggunakan strategi dalam hal promosi untuk mendatangkan pengunjung. Promosi yang ditawarkan bermacam-macam dan menarik sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk mencoba minuman *bubble tea* mereka. Misalnya dengan memberikan potongan harga (*discount*), memberikan *buy 1 get 1 free*, memberikan kupon kepada konsumen ketika mencapai pembelian pada transaksi tertentu, dan masih banyak lagi. Selain itu, para pengusaha juga memperhatikan tempat untuk para pengunjung menikmati minuman *bubble tea* yang mereka tawarkan. Hal ini juga merupakan salah satu dari strategi para pengusaha untuk mendatangkan pengunjung mencoba minuman *bubble tea* mereka. Selain dapat mencoba minuman *bubble tea* mereka, para pengunjung dapat beristirahat atau bahkan sekedar menghabiskan waktu luang dengan teman-teman mereka.

Hadir dengan konsep seperti *café*, Bobabits merupakan salah satu dari sekian banyak *bubble tea* yang ada di Jakarta. Bobabits menyediakan berbagai macam pilihan *Bubble Tea* dan *Flavoured Tea* beserta pilihan *topping* yang dapat konsumen pilih sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya menyediakan minuman *bubble tea* saja, namun Bobabits juga menyediakan makanan kecil untuk dinikmati bersama *bubble tea*. Konsep yang dimiliki Bobabits inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para remaja. Konsep Bobabits mengikuti perkembangan jaman dimana menghadirkan konsep *café* yang sedang berkembang, dan dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati makanan dan minuman *bubble tea*. sehingga tidak heran jika Bobabits selalu ramai dikunjungi oleh para remaja.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: Apakah ada pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?

## C. Identifikasi Masalah

Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?

Promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits apakah yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti?

## D. Tujuan Penelitian

Peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses pengambilan keputusan pada konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.

Untuk mengetahui promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti.

## E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis



- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran dalam lingkup promosi penjualan.
- b. Dapat dipakai sebagai referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik peneliti

**C**

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bobabits untuk menentukan promosi-promosi penjualan yang akan digunakan untuk kedepannya.

**B** **HIPOTESIS**

Hipotesis (Ha): “Terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti”

**A** **METODE PENELITIAN**

**A** **Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang berupa promosi penjualan yang dilakukan oleh *Bubble Tea* Bobabits

**B** **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif-survei, Penelitian kuantitatif ini termasuk dalam survei-eksplanatif dan bersifat asosiatif, karena penelitian ini menjelaskan hubungan yang antara variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependennya.

**C** **Variabel Penelitian**

Variabel Bebas (X) : Promosi Penjualan  
Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

**D** **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner

**E** **Teknik Pengambilan Sampel**

Peneliti menggunakan *purposive sampling*. Populasinya adalah semua siswa/siswi SMK Dharma Budhi Bhakti sebanyak 150 orang, kemudian peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan respondennya, sehingga didapat hasil sebanyak 109 responden.

**F** **Teknik Analisis Data**

**(1) Uji Validitas**

Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Peterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah individu sampel

Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



X = skor pertanyaan ke i  
Y = skor total

Setelah nilai  $r_{xy}$  didapat maka perlu dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Jika koefisien korelasi tabel *product moment* maka butir pertanyaan dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir pertanyaan yang diteliti dianggap valid, dan jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir pertanyaan dianggap tidak valid.

## (2) Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dilakukan cukup konsisten hasilnya jika dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan r-hitung dan r-tabel, kemudian melalui tahapan analisis untuk menentukan jumlah varians. Korelasi antar butir-butir pertanyaan tersebut dapat diukur dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* dengan rumus:

$$r_{alpha} = \left( \frac{k}{(k - 1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{alpha}$  = Reliabilitas instrument  
k = Jumlah butir pertanyaan  
 $\sum s_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sum s_t^2$  = Varian Total

## (3) Distribusi Frekuensi

Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Dari data yang sudah ada maka dihitung frekuensi kemudian dihitung ke dalam bentuk persentase, yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Fr = \frac{f_r}{\sum f} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr = Persentase relatif  
fi = Frekuensi kategori  
n = Jumlah responden

## (4) Analisis Regresi Sederhana

Regresi terbagi dalam dua macam yaitu, Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Sederhana digunakan jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = variabel promosi penjualan  
b = variabel keputusan pembelian  
a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



$b$  = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

Nilai  $a$  dan  $b$  dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

- Y : Variabel promosi penjualan
- X : Variabel keputusan pembelian
- a : Intersep (nilai Y, bila X=0)
- b : Koefisien regresi/slop (kemiringan garis regresi)
- n : Jumlah data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### (5) Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Rumus t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio.

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya.

Rumus:

$$t = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

Keterangan:

- $b_1$  = nilai koefisien variabel X
- $s_{b1}$  = nilai standar error dari variabel X

Adapun  $s_{b1}$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s_{b1} = \frac{S_{yx}}{\sqrt{S_{xx}}}$$

Selanjutnya  $S_{xx}$  adalah

$$S_{xx} = \sum_{t=1}^n (x_1 - \bar{x})^2$$

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $t$  hitung  $< t^{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $t$  hitung  $> t^{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### (6) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel dependen ditentukan dengan variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%, tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00.

### (7) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas F hitung dengan tingkat signifikansinya. Dari table Anova akan diperoleh nilai F hitung dan signifikansi F. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika Sig. F < 0,05 berarti model regresi dapat digunakan
- (2) Jika Sig. F > 0,05 berarti model regresi tidak dapat digunakan

**(8) Rentang Kriteria Penelitian**

alat analisis ini digunakan untuk menentukan kriteria tiap variabel secara akurat yang berada di posisi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelum menentukan kategori berskala lima, maka pertama kali harus dicari rentang skala dengan memberikan nilai skala.

Rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut :

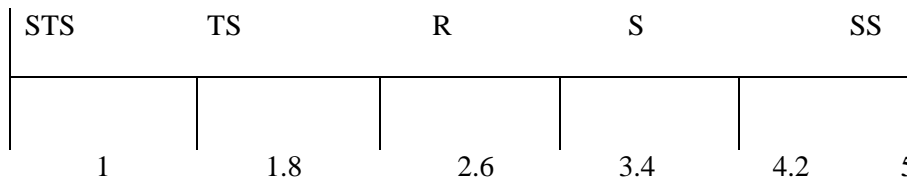
$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- R = Rentang Skala
- m = Skor tertinggi pada skala
- n = Skor terendah pada skala
- b = Jumlah kelas atau kategori

Dimana skor max (tertinggi) = 5 ; skor min (terendah) = 1, dan jumlah kelas atau kategori adalah 5 maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (1)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya kategori jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Sehingga penilaian untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju
- 1,8 – 2,6 = Tidak Setuju
- 2,6 – 3,4 = Ragu-ragu
- 3,4 – 4,2 = Setuju
- 4,2 – 5,0 = Sangat Setuju

**(9) Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal, yaitu distribusi yang tidak condong ke kiri atau ke kanan. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov- Smirnov* melalui program SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal jika *Asymp. Sig.* nya lebih besar dari 0,05 atau sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig.* nya lebih kecil dari 0,05 data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas kepada 30 responden untuk pra-kuesioner.

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan**

No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
1	Promosi <i>discount</i> yang diberikan Bobabits membuat anda membeli <i>Bubble Tea</i> Bobabits.	0,572	VALID
2	<i>Discount</i> yang diberikan oleh Bobabits membuat anda menjadi lebih sering membeli Bobabits.	0,557	VALID
3	<i>Discount</i> yang diberikan, memberikan keuntungan bagi saya untuk mencoba cemilan, makanan, minuman atau <i>bubble tea</i> Bobabits.	0,463	VALID
4	Anda puas dengan <i>discount</i> yang ditawarkan oleh Bobabits.	0,437	VALID
5	Anda mendapatkan <i>discount</i> dari Bobabits dengan sangat mudah.	0,602	VALID

No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
6	Anda mendapatkan <i>discount</i> dari Bobabits sesuai dengan kemauan anda.	0,612	VALID
7	Anda mendapatkan produk Bobabits dengan harga yang sesuai dan dengan <i>sales promotion</i> yang berlaku.	0,609	VALID
8	Anda senang karena mendapat kupon dari Bobabits apabila melakukan pembelian mencapai Rp 150.000,-,	0,572	VALID
9	Anda puas karena kupon yang diberikan dapat digunakan untuk berbelanja di <i>odioli.com</i> .	0,471	VALID

Sumber data : Lampiran 6 (data pra kuesioner)

**Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Nilai r	Keterangan
1	Bobabits dapat memenuhi kebutuhan minuman dan makanan yang anda cari	0,495	VALID
2	Anda mudah mencari informasi (harga dan promosi) tentang Bobabits.	0,873	VALID
3	Sebelum menentukan pilihan, anda mencari berbagai informasi mengenai Bobabits melalui teman atau keluarga.	0,843	VALID

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4.	Informasi mengenai produk yang ada di Bobabits membantu anda dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.	0,733	VALID
5.	Harga yang ditawarkan Bobabits sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,869	VALID

6.	Bobabits memiliki harga yang sesuai dibandingkan dengan <i>bubble tea</i> lainnya	0,443	VALID
7.	Anda membandingkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki Bobabits dengan <i>bubble tea</i> lainnya, sehingga anda memilih Bobabits	0,734	VALID
8.	Anda memutuskan memilih Bobabits karena kualitas dan promosi yang ditawarkan lebih baik dibandingkan <i>bubble tea</i> lainnya.	0,833	VALID
9.	Anda puas dengan <i>bubble tea</i> Bobabits dikarenakan promosi penjualan yang diadakan	0,900	VALID
10.	Anda akan kembali melakukan pembelian <i>bubble tea</i> ke Bobabits	0,803	VALID
11.	Anda akan merekomendasikan Bobabits kepada teman atau keluarga anda.	0,873	VALID
12.	Membeli <i>bubble tea</i> Bobabits merupakan sebuah keputusan yang tepat.	0,843	VALID

Sumber data: Lampiran 7

## 2. Uji Reliabilitas

### Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (x)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	9

Sumber data: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan pada variabel promosi penjualan ini dinyatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	12

Sumber data: Hasil pengolahan data dengan SPSS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian ini dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Karakteristik Responden

#### a. Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	58	53,2
Wanita	51	46,8
Total	109	100

#### Sumber data : Lampiran 3

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang telah mengisi kuesioner ini adalah responden berjenis kelamin pria sebanyak 58 responden atau 53,2%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51 responden atau 46,8%.

#### b. Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15 Tahun	14	12,8
2	16 Tahun	34	31,2
3	17 Tahun	29	26,6
4	18 Tahun	28	25,7
5.	19 Tahun	4	3,7
	Total	109	100

#### Sumber data : Lampiran 3

Dari hasil pengolahan kuesioner pada tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah 16 tahun dimana jumlah respondennya adalah 34 responden atau 31,2%, kemudian 17 tahun dengan 29 responden atau 26,6%, 18 tahun sebanyak 28 responden atau 25,7%, 15 tahun sebanyak 14 responden atau 12,8%, 19 tahun sebanyak 4 responden atau 3,7%.

#### c. Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas Responden

NO	Kelas	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 SMK	48	44
2.	2 SMK	29	26,6
3.	3 SMK	32	29,4
	Total	109	100

#### Sumber data: Lampiran 3

Dari hasil pengolahan kuesioner pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tingkatan kelas responden, maka yang mengisi kuesioner ini lebih banyak diisi oleh siswa/siswi yang berasal dari kelas 1 SMK yaitu sebanyak 48 responden atau 44%, kemudian siswa/siswi yang berasal dari kelas 3 SMK yaitu sebanyak 32% atau 29,4%, dan terakhir oleh siswa/siswi kelas 2 SMK sebanyak 29% atau 26,6%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**d. Proporsi Demografi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden**

No.	Jumlah Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	0	0
2.	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	2	1,8
3.	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	27	24,8
4.	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	31	28,4
5.	> Rp 2.000.001	49	45,0
	Total	109	100

Sumber data : Lampiran 3

**4. Distribusi Frekuensi**

**a. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Promosi**

**Penjualan**

Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata
		STS	TS	R	S	SS	Total	
1. Promosi <i>discount</i> yang diberikan Bobabits membuat anda membeli <i>Bubble Tea</i> Bobabits	F	-	5	20	68	16	109	3,87
	%	0	4,6	18,3	62,4	14,7	100	
2. <i>Discount</i> yang diberikan oleh Bobabits membuat anda menjadi lebih sering membeli Bobabits	F	-	2	26	54	27	109	3,97
	%	0	1,8	23,9	49,5	24,8	100	
3. <i>Discount</i> yang diberikan, memberikan keuntungan bagi saya untuk mencoba cemilan, makanan, minuman atau bubble tea Bobabits	F	1	4	21	61	22	109	3,9
	%	0,9	3,7	19,3	56	20,2	100	
4. Anda puas dengan <i>discount</i> yang ditawarkan oleh Bobabits	F	-	-	13	72	24	109	4,1
	%	0	0	11,9	66,1	22	100	
5. Anda mendapatkan <i>discount</i> dari Bobabits dengan sangat mudah.	F	-	2	11	77	19	109	4,03
	%	0	1,8	10,1	70,6	17,4	100	
6. Anda mendapatkan <i>discount</i> dari Bobabits	F	5	12	52	31	9	109	3,24

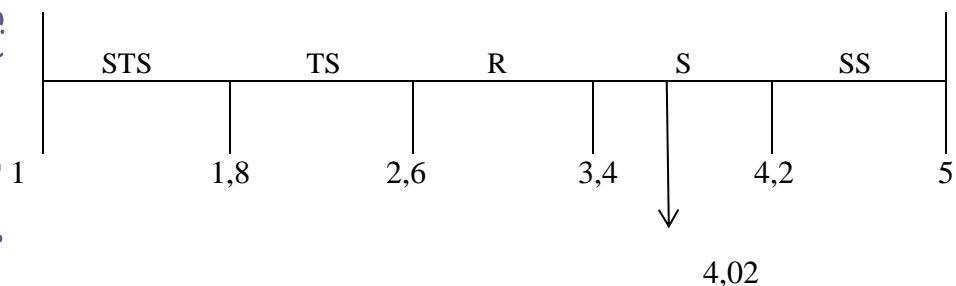
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



	sesuai dengan kemauan anda.	%	4,6	11	47,7	28,4	8,3	100	
7.	Anda mendapatkan produk Bobabits dengan harga yang sesuai dan dengan sales promotion yang berlaku	F	-	2	8	65	34	109	4,2
		%	0	1,8	7,3	59,6	31,2	100	
8.	Anda senang karena mendapat kupon dari Bobabits apabila melakukan pembelian mencapai Rp 150.000,-	F	-	-	-	35	74	109	4,67
		%	0	0	0	32,1	67,9	100	
9.	Anda puas karena kupon yang diberikan dapat digunakan untuk berbelanja di Odioli.com	F	-	2	8	65	34	109	4,2
		%	0	1,8	7,3	59,6	31,2	100	
Jumlah									36,18
Rata-rata Keseluruhan									4,02

Sumber data: Lampiran 4



Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan SPSS dalam tabel 4.9, jumlahnya adalah 36,18, sedangkan untuk skor rata-rata keseluruhan menunjukkan nilai 4,02 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner penelitian. Hal ini menunjukkan juga bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang menyatakan bahwa mereka tertarik akan promosi penjualan yang dilakukan oleh Bobabits.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Proses

Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBKKG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Tidak Boleh Di Salin atau Di Reproduksi  
 Tanpa Izin IBKKG

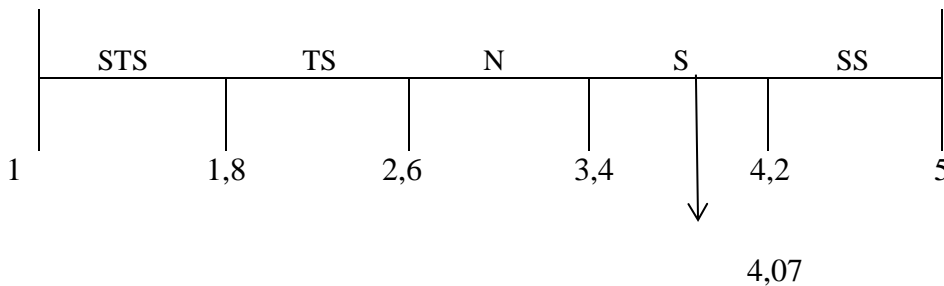
No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata	
		STS	TS	R	S	SS	Total		
1	Bobabits dapat memenuhi kebutuhan minuman dan makanan yang anda cari	F	-	2	14	63	30	109	4,11
		%	0	1,8	12,8	57,8	27,5	100	
2	Anda mudah mencari informasi (harga dan promo) tentang Bobabits	F	-	2	11	77	19	109	4,03
		%	0	1,8	10,1	70,6	17,4	100	
3	Sebelum menentukan pilihan anda mencari berbagai informasi mengenai Bobabits melalui teman atau keluarga	F	-	2	9	65	33	109	4,18
		%	0	1,8	8,3	59,6	30,3	100	
4	Informasi mengenai produk yang ada di Bobabits membantu anda dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.	F	-	3	11	69	26	109	4,08
		%	0	2,8	10,1	63,3	23,9	100	
5	Harga yang ditawarkan Bobabits sesuai dengan kualitas yang diberikan	F	-	2	11	77	19	109	4,03
		%	0	1,8	10,1	70,6	17,4	100	
6	Bobabits memiliki harga yang sesuai dibandingkan dengan <i>bubble tea</i> lainnya.	F	-	2	9	65	33	109	4,18
		%	0	1,8	8,3	59,6	30,3	100	
7	Anda membandingkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki Bobabits dengan <i>bubble tea</i> lainnya sehingga anda memilih Bobabits	F	-	3	11	69	26	109	4,08
		%	0	2,8	10,1	63,3	23,9	100	

1. Dilarang mengutip, sebarkan atau salin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



8	Anda memutuskan memilih Bobabits karena kualitas dan promosi yang ditawarkan lebih baik dibandingkan <i>bubble tea</i> lainnya.	F	-	-	2	63	44	109	4,38
		%	0	0	1,8	57,8	40,4	100	
9	Anda puas dengan <i>bubble tea</i> Bobabits dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan.	F	-	3	15	62	29	109	4,07
		%	0	2,8	13,8	56,9	26,6	100	
10	Anda akan kembali melakukan pembelian <i>bubble tea</i> ke Bobabits.	F	5	12	52	31	9	109	3,24
		%	4,6	11	47,7	28,4	8,3	100	
11	Anda akan merekomendasikan Bobabits kepada teman atau keluarga anda.	F	-	-	13	72	24	109	4,10
		%	0	0	11,9	66,1	22	100	
12	Membeli <i>bubble tea</i> Bobabits merupakan sebuah keputusan yang tepat.	F	-	-	4	49	56	109	4,47
		%	0	0	3,7	45	51,4	100	
Jumlah									48,95
Rata-Rata Keseluruhan									4,07

Sumber data: Lampiran 4



Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4.10, jumlah menunjukkan 48,95, sedangkan untuk rata-rata keseluruhan maka 4,07 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner penelitian. Hal ini menunjukkan juga bahwa promosi penjualan yang diadakan oleh



Bobabits cukup efektif sehingga mampu mendorong penjualan dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**5. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		SALES PROMOTION	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		109	109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.2202	49.0000
	Std. Deviation	2.87826	4.32264
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.078
	Positive	.085	.078
	Negative	-.103	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.071	.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202	.526

**Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS**

bahwa skor yang dihasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 baik dari variabel x yaitu sales promotion maupun variabel y yaitu proses keputusan pembelian. Masing-masing skor lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

**6. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.643	2.58382

**Sumber data : hasil pengolahan data dengan SPSS**

bahwa R square (angka korelasi yang dikuadratkan) sebesar 0,643, sehingga koefisien determinasi adalah sebesar 64,3%, artinya adalah besarnya pengaruh antara variabel promosi penjualan (x) terhadap proses keputusan pembelian (y) adalah sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie







## PENUTUP

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 109 responden, maka dapat disimpulkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti,  $t_{hitung}$  adalah sebesar 13.974 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,804. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , jadi variabel promosi penjualan Bobabits berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di SMK Dharma Budhi Bhakti. Kemudian, melalui uji koefisien determinasi yang digunakan, maka diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi penjualan Bobabits adalah sebesar 64,3% terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti. Promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan harga, persyaratan, dan kupon. Hasil rata-rata dari dimensi potongan harga adalah 3,9 dan untuk dimensi kupon adalah 4,4, jadi dilihat dari hasil per dimensi, yang paling berpengaruh dari dimensi promosi penjualan ini adalah dimensi kupon. Kupon merupakan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di kalangan pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti.

## SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai promosi penjualan dan tentang proses keputusan pembelian agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi.
2. Untuk promosi penjualan disarankan agar memilih obyek penelitian yang menggunakan banyak promosi penjualan.
3. Untuk pemilihan sampel dapat menggunakan sampel dengan komunitas sampel yang berbeda dan lebih luas lagi.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan dan data tambahan untuk penelitian selanjutnya.
5. Dengan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka pemilik Bobabits harus memperhatikan promosi penjualan yang akan digunakan.
6. Bobabits disarankan untuk lebih banyak menggunakan promosi penjualan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak hasil penelitian ini untuk dipublikasikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau untuk keperluan lain tanpa izin IBIKKG.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Mulyana, Deddy. (2008), *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosda Karya.

Soemanegara, Rd. (2008), *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* , Bandung : Alfabeta.

Cummins, John dan Roddy Mullin. (2004), *Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Jakarta : PPM

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Kiryantono, Rachmat. (2010), *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana

Effendi, Sofan dan Tukiran. (2012), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007), *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Indeks

Simanungkalot, Erlon. (2004), *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.

**Sumber dan internet**

Angisa, 2013, 'Bubble Tea Invasion: 5 Best Bubble Tea In Town!', diakses 22 Juni 2014, <http://www.freemagz.com/spot/bubble-tea-invasion-4291>

Noel-Lady, 2013, 'Waralaba Bubble Drink dan Jakarta Bubble Drink Masih Nge-Trend?', diakses 22 Juni 2014, <http://www.dokterbisnis.net/2013/10/21/waralaba-bubble-drink-dan-jakarta-bubble-drink-masih-ngetrend-nggak-sih/>

Gema, 2013, 'Bobabits', diakses 23 Juni 2014, <http://inforitel.com/dpage.php?autoid=2456>

Ramon, Deme 2013, 'Kembali Bubble Tea', diakses 23 Juni 2014, <http://www.femina.co.id/shop.dine/makan.di.mana/kembalinya.bubble.tea/007/003/277>

Pribadi, Andy 2013, 'Nikmatnya Menu Unik yang Bikin Ketagihan', diakses 25 Juni 2014, <http://wartakota.tribunnews.com/2013/02/10/nikmatnya-menu-unik-yang-bikin-ketagihan>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Skripsi/Tesis/Disertasi**

Darmawan, Ingrid (2012), Skripsi : Pengaruh Brosur Pizza Hut *Delivery* (PHD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Miranti (2009), Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Potongan Harga dan Voucher Cash Back Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (STUDI KASUS : CEO CAFE KAWASAN SUNTER JAKARTA), Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Halim, Pengarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.