

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kopi Soe

Kopi Soe merupakan sebuah kedai kopi atau *coffee shop* yang merupakan *brand* lokal Indonesia. Kopi Soe merupakan sebuah kedai kopi yang mengusung tema jadoel atau masa lampau. Nama Soe ini sebenarnya dibaca ‘Su’ yang diambil dari Bahasa Jawa yang artinya baik atau bagus. Kopi Soe ini di buka pada akhir 2017 oleh Silvy Suryana dan Ferrianto Suryana yang awalnya memiliki dua gerai utama yaitu di daerah Kebayoran dan Menteng. Kopi Soe merupakan bisnis nirlaba yaitu membuka *franchise* pada November 2018 yaitu di daerah kuningan. Saat ini Kopi Soe memiliki kurang lebih 230 *outlate* di seluruh Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Kopi Soe  
Sumber :free.facebook.com

Ciri khas Kopi Soe mengusung kejadulan dan nuansa Indonesia, begitu pula dengan biji kopi yang dipakai berasal dari biji kopi Nusantara yaitu biji dari Mandailing dan Toraja. Salah satu menu terpopuler dari di Kopi Soe justru menu non-kopi, yaitu Roegal. Bahan dasarnya hanya menggunakan susu putih, gula, sirup rasa rum, dan biskuit Marie Regal. Rum yang digunakan bukan asli melainkan perasa tanpa menggunakan alkohol dan halal diminum. Ketika meminumnya dapat memberikan rasa nostalgia dan juga memiliki cita rasa yang unik.

Ejaan yang digunakan dalam menu dan nama toko tersebut menggunakan ejaan lama sangat mengusung tema lampau. Kopi Soe memiliki visi untuk memperluas dan mempromosikan kopi Indonesia ke seluruh Asia Tenggara serta misi untuk mendorong perekonomian Indonesia dengan meningkatkan konsumsi produk lokal. Sejak bulan Desember 2020, Kopi Soe telah menghadirkan Tjemilan oleh Kopi Soe. Croissant Waffle menjadi menu pertama dari Tjemilan oleh Kopi Soe, rasakan garingnya dan ditambah Segelas Yang Berarti dari Kopi Soe.

Kopi Soe menggunakan *influencer* untuk *launching* menu baru yang memiliki *followers* cukup banyak seperti selebgram yang tujuannya selalin untuk memberikan informasi terkait produk baru juga untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Setiap 3 bulan sekali Kopi Soe meluncurkan menu baru. Kopi Soe ini berada di beberapa pulau yaitu Sumatra, Kalimantan, Bali, Ambon, Kupang, Ternate, Sulawesi dan Jayapura.

## 2. Akun Instagram Sebagai Media Promosi



Gambar 4.2 Akun Instagram @Kopisoe  
Sumber : [Instagram.com./kopisoe/](https://www.instagram.com/kopisoe/)

Media sosial Instagram merupakan media yang digunakan oleh Kopi Soe untuk memberikan informasi terkait produk dan penawaran-penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk Kopi Soe. Sosial media Kopi Soe pada akun Instagram @Kopisoe mulai aktif sejak 12 Oktober

2017 dan sudah berjalan selama 4 tahun hingga saat ini. Dalam akun Instagram @Kopisoe telah memiliki kurang lebih 84.700 *followers*. Melalui akun Instagram @Kopisoe, Kopi Soe memberikan informasi kepada *followers* terkait promosi penjualan berupa Sampel, potongan harga, *cashback*, voucher maupun kontes yang diadakan setiap minggunya. Media sosial Instagram Kopi Soe sangat aktif dalam memberikan informasi mengenai produk dan promosi penjualan serta responsif terhadap pertanyaan dan saran yang diberikan oleh *followers* Instagram @Kopisoe.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 92 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk mengetahui hasil penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan di bagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**  
**N= 92**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki – Laki	30	32,6 %
2	Perempuan	62	67,4 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 92 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 30 orang dengan persentase 32,6% merupakan Laki-Laki dan data sebanyak 62 orang dengan persentase 67,4% merupakan Perempuan. Maka

dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden Perempuan sejumlah 67,4%.

**b. Usia Responden**

**Tabel 4.2**  
**Usia**  
**N= 92**

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	15-18 Tahun	2	2,2 %
2	18-25 Tahun	70	76,1 %
3	25-40 Tahun	20	21,7 %
4	> 40 Tahun	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dalam Tabel di atas dilihat bahwa dari 92 responden dalam penelitian ini, sebanyak 2 orang berusia 15-18 tahun dengan persentase 2,2 %, responden dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 76,1 %, responden dengan rentang usia 25-40 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 21,7 % dan tidak ada responden dengan rentang usia > 40 tahun. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 76,1%.

### c. Status Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan**  
**N= 92**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	25	27,2%
2	Pegawai Negeri	7	7,6%
3	Karyawan Swasta	48	52,2%
4	Wiraswasta	8	8,7%
5	Ibu Rumah Tangga	4	4,3%
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa dari 92 responden, responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan persentase 27,2%, Pegawai Negeri sebanyak 7 orang dengan persentase 7,6%, Karyawan Swasta sebanyak 48 orang dengan persentase 52,2%, Wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8,7 %, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 4,3%.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pekerjaan Karyawan Swasta sejumlah 48 orang dengan persentase 52,2% diikuti oleh responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sejumlah 25 orang dengan persentase 27,2%.

### d. Pernah Membeli Kopi Soe

**Tabel 4.4**  
**Pernah Membeli Kopi Soe**  
**N= 92**

No.	Pernah Membeli	Frekuensi	Persentase
1	Ya	92	100 %
2	Tidak	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, dari seluruh responden sebanyak 92 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 92 orang dengan persentase 100% merupakan responden yang pernah membeli Kopi Soe.

## 2. Analisis Pernyataan Responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan (Variabel X)

**Tabel 4.5**  
**Melihat postingan Instagram @Kopisoe dan mendapatkan informasi mengenai produk baru**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	44,6 %
2	Setuju	50	54,3 %
3	Tidak Setuju	1	1,1 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 41 orang (44,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (54,3%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 54,3% menyatakan setuju dengan pernyataan melihat postingan Instagram @Kopisoe dan mendapatkan informasi mengenai produk baru.

**Tabel 4.6**  
**Saya mengetahui produk baru melalui postingan Instagram**  
**@Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	40,2 %
2	Setuju	52	56,5 %
3	Tidak Setuju	3	3,3 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 37 orang (40,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang (56,5%) menyatakan setuju, 3 orang (3,3%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 52 orang dengan persentase 56,5% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui produk baru melalui postingan Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.7**  
**Akun Instagram @Kopisoe sangat informatif dalam memberikan**  
**informasi tentang produk dan promo terbaru**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	31,5 %
2	Setuju	62	67,4 %
3	Tidak Setuju	1	1,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 29 orang (31,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (67,4%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 67,4% menyatakan setuju dengan pernyataan akun Instagram @Kopisoe sangat informatif dalam memberikan informasi tentang produk dan promo terbaru.

**Tabel 4.8**  
**Mendapatkan informasi mengenai cara penyajian produk saat melihat postingan video di Instagram @Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	23,9 %
2	Setuju	60	65,2 %
3	Tidak Setuju	10	10,9%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 22 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (65,2%) menyatakan setuju, 10 orang (10,9%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 65,2% menyatakan setuju dengan pernyataan mendapatkan informasi mengenai cara penyajian produk saat melihat postingan video di Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.9**  
**Tertarik membeli produk ketika melihat tampilan produk yang dipromosikan melalui Instagram @Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	32,6 %
2	Setuju	54	58,7 %
3	Tidak Setuju	8	8,7%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 30 orang (32,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (58,7%) menyatakan setuju, 8 orang (8,7%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 54 orang dengan persentase 58,7% menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik membeli produk ketika melihat tampilan produk yang dipromosikan melalui Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.10**  
**Tertarik dengan beragam *voucher* yang diberikan Kopi Soe, dan ingin mendapatkan *voucher* tersebut**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	27,2 %
2	Setuju	64	69,6 %
3	Tidak Setuju	3	3,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa sebanyak 25 orang (27,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang (69,6%) menyatakan setuju, 3 orang (3,3%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 64 orang dengan persentase 69,6% menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik dengan beragam *voucher* yang diberikan Kopi Soe, dan ingin mendapatkan *voucher* tersebut.

**Tabel 4.11**  
**Diskon yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kopisoe membuat saya tertarik untuk membeli Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	31,5 %
2	Setuju	61	66,3 %
3	Tidak Setuju	2	2,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 29 orang (31,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (66,3%) menyatakan setuju, 2 orang (2,2%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 66,3% menyatakan setuju dengan pernyataan diskon yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kopisoe membuat saya tertarik untuk membeli Kopi Soe.

**Tabel 4.12**  
**Banyak voucher di platform e-comers membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	30,4%
2	Setuju	57	62 %
3	Tidak Setuju	6	6,5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table 4.12 diatas, diketahui bahwa sebanyak 28 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (62%) menyatakan setuju, 6 orang (6,5%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang dengan persentase 62% menyatakan setuju dengan pernyataan banyak *voucher* di *platform e-comers* membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi Soe.

**Tabel 4.13**  
**Voucher yang ditawarkan di Instagram @Kopisoe untuk pembelian melalui e-comers mudah saya dapatkan**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	22,8%
2	Setuju	63	68,5%
3	Tidak Setuju	7	7,6%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 21 orang (22,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang (68,5%) menyatakan setuju, 7 orang (7,6%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 63 orang dengan persentase 68,5% menyatakan setuju dengan pernyataan *voucher* yang ditawarkan di Instagram @Kopisoe untuk pembelian melalui *e-comers* mudah saya dapatkan.

**Tabel 4.14**  
**Membeli produk Kopi Soe, karena memberikan cashback setelah pembayaran berhasil melalui cashless**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	21,7%
2	Setuju	71	77,2%
3	Tidak Setuju	1	1,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100%

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 20 orang (21,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (77,2%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 71 orang dengan persentase 77,2% menyatakan setuju dengan pernyataan membeli produk Kopi Soe, karena memberikan *cashback* setelah pembayaran berhasil melalui *cashless*.

**Tabel 4.15**  
**Kopi Soe memberikan beragam fitur *cashback***  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,4 %
2	Setuju	71	77,2 %
3	Tidak Setuju	5	5,4 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (77,2%) menyatakan setuju, 5 orang (5,4%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 71 orang dengan persentase 77,2% menyatakan setuju dengan pernyataan Kopi Soe memberikan beragam fitur *cashback*.

**Tabel 4.16**  
**Pernah mendapatkan *cashback* sehingga saya selalu membeli produk**  
**Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9,8 %
2	Setuju	68	73,9 %
3	Tidak Setuju	14	15,2 %
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 9 orang (9,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 14 orang (15,2%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan pernah mendapatkan *cashback* sehingga saya selalu membeli produk Kopi Soe.

**Tabel 4.17**  
**Tertarik dengan paket harga yang ditawarkan melalui Instagram**  
**@Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	26,1 %
2	Setuju	61	66,3 %
3	Tidak Setuju	6	6,5 %
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 24 orang (26,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (66,3%) menyatakan setuju, 6 orang (6,5%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 66,3 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik dengan paket harga yang ditawarkan melalui Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.18**  
**Mendapatkan penawaran penghematan paket produk dari harga normal yang diberikan oleh Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	23,9 %
2	Setuju	65	70,7 %
3	Tidak Setuju	5	5,4 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 22 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang (70,7%) menyatakan setuju, 5 orang (5,4%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 65 orang dengan persentase 70,7 % menyatakan setuju dengan pernyataan mendapatkan penawaran penghematan paket produk dari harga normal yang diberikan oleh Kopi Soe.

**Tabel 4.19**  
**Pernah melihat postingan Kopi Soe X Kopiko yang menawarkan pembelian produk Kopi Soe goela gratis permen Kopiko**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	21,7 %
2	Setuju	56	60,9 %
3	Tidak Setuju	15	16,3 %
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 20 orang (21,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (60,9%) menyatakan setuju, 15 orang (16,3%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 60,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan pernah melihat postingan Kopi Soe X Kopiko yang menawarkan pembelian produk Kopi Soe goela gratis permen Kopiko.

**Tabel 4.20**  
**Di Instagram Kopi Soe terdapat informasi dan promo tentang hadiah kepada konsumen**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	25 %
2	Setuju	68	73,9 %
3	Tidak Setuju	1	1,1 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 23 orang (25%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan di Instagram Kopi Soe terdapat informasi dan promo tentang hadiah kepada konsumen.

**Tabel 4.21**  
**Saya merupakan pelanggan setia Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,7 %
2	Setuju	61	66,3 %
3	Tidak Setuju	23	25 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 8 orang (8,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (66,3%) menyatakan setuju, 23 orang (25%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 66,3 % menyatakan setuju dengan pernyataan Saya merupakan pelanggan setia Kopi Soe.

**Tabel 4.22**  
**Tertarik dengan *merchandise* yang dikeluarkan oleh Kopi Soe N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15,2 %
2	Setuju	54	58,7 %
3	Tidak Setuju	22	23,9 %
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (58,7%) menyatakan setuju, 22 orang (23,9%) tidak setuju dan 2 orang (2,2%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 54 orang dengan persentase 58,7 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik dengan *merchandise* yang dikeluarkan oleh Kopi Soe.

**Tabel 4.23**  
**Saya mengetahui *souvenir* yang menjadi ciri khas Kopi Soe dari akun Instagram @Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12 %
2	Setuju	68	73,9%
3	Tidak Setuju	12	13%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 12 orang (13%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui *souvenir* yang menjadi ciri khas Kopi Soe dari akun Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.24**  
**Tertarik membeli produk Kopi Soe, ketika melihat iklan (Instagram ads) Kopi Soe di Instagram story**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15,2 %
2	Setuju	68	73,9 %
3	Tidak Setuju	10	10,9 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 10 orang (10,9%) tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik membeli produk Kopi Soe, ketika melihat iklan (Instagram ads) Kopi Soe di Instagram *story*.

**Tabel 4.25**  
**Tertarik membeli produk Kopi Soe ketika melihat promosi yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kopisoe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	20,7 %
2	Setuju	69	75 %
3	Tidak Setuju	4	4,3 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 19 orang (20,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang (75%) menyatakan setuju, 4 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 69 orang dengan persentase 75 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik membeli produk Kopi Soe ketika melihat promosi yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kopisoe.

**Tabel 4.26**  
**Akun Instagram @Kopisoe sangat membantu dalam mencari informasi terkait promo dan produk ketika ingin membeli**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	28,3 %
2	Setuju	62	67,4 %
3	Tidak Setuju	4	4,3 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 26 orang (28,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (67,4%) menyatakan setuju, 4 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 67,4 % menyatakan setuju dengan pernyataan akun Instagram @Kopisoe sangat membantu dalam mencari informasi terkait promo dan produk ketika ingin membeli.

**Tabel 4.27**  
**Melihat informasi terbaru berupa kontes tentang *giveaway* dengan syarat yang mudah dan tertarik untuk mengikutinya**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,4 %
2	Setuju	55	59,8 %
3	Tidak Setuju	21	22,8 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (59,8%) menyatakan setuju, 21 orang (22,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55 orang dengan persentase 59,8 % menyatakan setuju dengan pernyataan melihat informasi terbaru berupa kontes tentang *giveaway* dengan syarat yang mudah dan tertarik untuk mengikutinya.

**Tabel 4.28**  
**Kopi Soe banyak memberikan *giveaway* sehingga saya tertarik mengikuti lebih dari 1 kontes *giveaway***  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,3%
2	Setuju	56	60,9%
3	Tidak Setuju	21	22,8%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 15 orang (16,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (60,9%) menyatakan setuju, 21 orang (22,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 60,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan kopi Soe banyak memberikan *giveaway* sehingga saya tertarik mengikuti lebih dari 1 kontes *giveaway*.

**Tabel 4.29**  
**Suka mengikuti *giveaway* untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan baik produk atau *voucher***  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14,1%
2	Setuju	53	57,6%
3	Tidak Setuju	24	26,1%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,2 %
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (57,6%) menyatakan setuju, 24 orang (26,1%) tidak setuju dan 2 orang (2,2%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 53 orang dengan persentase 57,6 % menyatakan setuju dengan pernyataan suka mengikuti *giveaway* untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan baik produk atau *voucher*.

**Tabel 4.30**  
**Setiap meluncurkan produk baru Kopi Soe kolaborasi dengan**  
***influencer*/perusahaan tertentu dalam menarik perhatian followers**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	23,9%
2	Setuju	62	67,4%
3	Tidak Setuju	8	8,7%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 22 orang (23,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (67,4%) menyatakan setuju, 8 orang (8,7%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 67,4 % menyatakan setuju dengan pernyataan setiap meluncurkan produk baru Kopi Soe kolaborasi dengan *influencer*/perusahaan tertentu dalam menarik perhatian *followers*.

**Tabel 4.31**  
**Melihat *influencer* yang kerjasama dengan Kopi Soe sedang review**  
**produk Kopi Soe saya menjadi tertarik untuk membelinya**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	19,6%
2	Setuju	66	71,7%
3	Tidak Setuju	8	8,7 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 18 orang (19,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang (71,7%) menyatakan setuju, 8 orang (8,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 66 orang dengan persentase 71,7 % menyatakan setuju dengan pernyataan melihat *influencer* yang kerjasama dengan Kopi Soe sedang *review* produk Kopi Soe saya menjadi tertarik untuk membelinya.

**Tabel 4.32**  
**Saya tertarik dengan potongan harga yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan *voucher* oleh Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	38 %
2	Setuju	54	58,7%
3	Tidak Setuju	3	3,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 35 orang (38%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (58,7%) menyatakan setuju, 3 orang (3,3%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 54 orang dengan persentase 58,7 % menyatakan setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan potongan harga yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan *voucher* oleh Kopi Soe.

**Tabel 4.33**  
**Kopi Soe sering memberikan potongan harga secara langsung baik**  
**untuk pembelian secara online maupun *walk-in***  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	28,3%
2	Setuju	60	65,2%
3	Tidak Setuju	6	6,5%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 26 orang (28,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (65,2%) menyatakan setuju, 6 orang (6,5%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 65,2 % menyatakan setuju dengan pernyataan Kopi Soe sering memberikan potongan harga secara langsung baik untuk pembelian secara online maupun *walk-in*.

### 3. Analisis Pernyataan Responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

**Tabel 4.34**  
**Saya memilih Kopi Soe karena membutuhkan minuman yang**  
**menunjang kegiatan keseharian**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12 %
2	Setuju	68	73,9%
3	Tidak Setuju	12	13 %
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 12 orang (13%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan saya memilih Kopi Soe karena membutuhkan minuman yang menunjang kegiatan keseharian.

**Tabel 4.35**  
**Tertarik dengan menu-menu yang ada pada Kopi Soe**  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,3 %
2	Setuju	75	81,5%
3	Tidak Setuju	2	2,2 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table 4.35 diatas, diketahui bahwa sebanyak 15 orang (16,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 orang (81,5%) menyatakan setuju, 2 orang (2,2%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 75 orang dengan persentase 81,5 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik dengan menu-menu yang ada pada Kopi Soe.

**Tabel 4.36**  
**Membeli Kopi Soe karna dapat dengan mudah dibeli secara *online***  
**N=92**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	27,2 %
2	Setuju	62	67,4%
3	Tidak Setuju	5	5,4 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table 4.36 diatas, diketahui bahwa sebanyak 25 orang (27,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (67,4%) menyatakan setuju, 5 orang (5,4%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 67,4 % menyatakan setuju dengan pernyataan membeli Kopi Soe karna dapat dengan mudah dibeli secara *online*.

**Tabel 4.37**  
**Setelah melihat iklan Kopi Soe saya menjadi tertarik dan ingin mencobanya**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,5 %
2	Setuju	70	76,1%
3	Tidak Setuju	5	5,4%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber :

Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 17 orang (18,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang (76,1%) menyatakan setuju, 5 orang (5,4%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 70 orang dengan persentase 76,1 % menyatakan setuju dengan pernyataan setelah melihat iklan Kopi Soe saya menjadi tertarik dan ingin mencobanya.

**Tabel 4.38**  
**Mulai mencari informasi terkait produk-produk yang ada di Kopi**  
**Soe yang ingin saya beli**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	20,7 %
2	Setuju	69	75%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 19 orang (20,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang (75%) menyatakan setuju, 4 orang (4,3%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 69 orang dengan persentase 75 % menyatakan setuju dengan pernyataan mulai mencari informasi terkait produk-produk yang ada di Kopi Soe yang ingin saya beli.

**Tabel 4.39**  
**Mengetahui informasi tentang *cashback* atau potongan harga yang**  
**diberikan oleh Kopi Soe pada akun instagram @Kopisoe**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,4 %
2	Setuju	70	76,1%
3	Tidak Setuju	6	6,5%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang (76,1%) menyatakan setuju, 6 orang (6,5%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 70 orang dengan persentase 76,1 % menyatakan setuju dengan pernyataan mengetahui informasi tentang *cashback* atau potongan harga yang diberikan oleh Kopi Soe pada akun instagram @Kopisoee.

**Tabel 4.40**  
**Mencari informasi terkait harga melalui aplikasi *online* atau *e-comers* yang menjadi rekan bisnis Kopi Soe**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,5 %
2	Setuju	68	73,9%
3	Tidak Setuju	7	7,6%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 17 orang (18,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang (73,9%) menyatakan setuju, 7 orang (7,6%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 73,9 % menyatakan setuju dengan pernyataan mencari informasi terkait harga melalui aplikasi *online* atau *e-comers* yang menjadi rekan bisnis Kopi Soe.

**Tabel 4.41**  
**Menu di Kopi Soe selalu menjadi alternatif pilihan untuk saya karena *rating* nya bagus**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,4 %
2	Setuju	69	75%
3	Tidak Setuju	7	7,6%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang (75%) menyatakan setuju, 7 orang (7,6%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 69 orang dengan persentase 75 % menyatakan setuju dengan pernyataan menu di Kopi Soe selalu menjadi alternatif pilihan untuk saya karena *rating* nya bagus.

**Tabel 4.42**  
**Memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9,8 %
2	Setuju	60	65,2%
3	Tidak Setuju	22	23,9%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 9 orang (9,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (65,2%) menyatakan setuju, 22 orang (23,9%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 65,2 % menyatakan setuju dengan pernyataan memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan.

**Tabel 4.43**  
**Membandingkan Kopi Soe dengan produk kedai kopi lainnya**  
**sebelum membeli**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	17,4 %
2	Setuju	67	72,8%
3	Tidak Setuju	8	8,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa sebanyak 16 orang (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang (72,8%) menyatakan setuju, 8 orang (8,7%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 67 orang dengan persentase 72,8 % menyatakan setuju dengan pernyataan membandingkan Kopi Soe dengan produk kedai kopi lainnya sebelum membeli.

**Tabel 4.44**  
**Tertarik untuk membeli produk Kopi Soe sesuai kebutuhan yang**  
**saya perlukan (seperti: minuman Kopi, non kopi, dan cemilan) N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	22,8%
2	Setuju	70	76,1%
3	Tidak Setuju	1	1,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 21 orang (22,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang (76,1%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 70 orang dengan persentase 76,1 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk membeli produk Kopi Soe sesuai kebutuhan yang saya perlukan (seperti: minuman Kopi, non kopi, dan cemilan).

**Tabel 4.45**  
**Mendapat informasi mengenai promosi Kopi Soe dan memutuskan untuk melakukan pembelian**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15,2%
2	Setuju	71	77,2%
3	Tidak Setuju	7	7,6%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (77,2%) menyatakan setuju, 7 orang (7,6%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 71 orang dengan persentase 77,2 % menyatakan setuju dengan pernyataan mendapat informasi mengenai promosi Kopi Soe dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

**Tabel 4.46**  
**Mudah dalam melakukan pembelian baik melalui *online* atau *walk-in***  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	25%
2	Setuju	67	72,8%
3	Tidak Setuju	1	1,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 23 orang (25%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang (72,8%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) tidak setuju dan 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 67 orang dengan persentase 72,8 % menyatakan setuju dengan pernyataan mudah dalam melakukan pembelian baik melalui *online* atau *walk-in*.

**Tabel 4.47**  
**Metode pembayaran yang ditawarkan Kopi Soe sangat mudah**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	27,2%
2	Setuju	67	72,8%
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 25 orang (27,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang (72,8%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 67 orang dengan persentase 72,8 % menyatakan setuju dengan pernyataan metode pembayaran yang ditawarkan Kopi Soe sangat mudah.

**Tabel 4.48**  
**Tertarik untuk melakukan pembelian ulang**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15,2%
2	Setuju	71	77,2%
3	Tidak Setuju	7	7,6 %
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (77,2%) menyatakan setuju, 7 orang (7,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 71 orang dengan persentase 77,2 % menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

**Tabel 4.49**  
**Merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekat**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,5%
2	Setuju	74	80,4%
3	Tidak Setuju	1	1,1%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 17 orang (18,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang (80,4%) menyatakan setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 74 orang dengan persentase 80,4 % menyatakan setuju dengan pernyataan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekat.

**Tabel 4.50**  
**Merasa puas setelah melakukan pembelian produk Kopi Soe**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14,1%
2	Setuju	77	83,7%
3	Tidak Setuju	2	2,2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 77 orang (83,7%) menyatakan setuju, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 77 orang dengan persentase 83,7 % menyatakan setuju dengan pernyataan merasa puas setelah melakukan pembelian produk Kopi Soe.

**Tabel 4.51**  
**Memberikan *review* atau ulasan mengenai produk Kopi soe di sosial media**  
**N=92**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15,2%
2	Setuju	63	68,5%
3	Tidak Setuju	15	16,3%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		92	100 %

(Sumber : Hasil Penelitian pada Bulan November 2021)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 14 orang (15,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang (68,5%) menyatakan setuju, 15 orang (16,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 63 orang dengan persentase 68,5 % menyatakan setuju dengan pernyataan Memberikan *review* atau ulasan mengenai produk Kopi soe di sosial media.

#### 4. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X, yakni pengaruh promosi penjualan berdasarkan tabel berikut

**Tabel 4.52**  
**Rekapitulasi Variabel X**  
**(Prmosi Penjualan)**

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	3,43
2	X2	3,37
3	X3	3,29
4	X4	3,13
5	X5	3,24
6	X6	3,24
7	X7	3,29
8	X8	3,22
9	X9	3,13
10	X10	3,21
11	X11	3,12

12	X12	2,92
13	X13	3,17
14	X14	3,18
15	X15	3,03
16	X16	3,24
17	X17	2,84
18	X18	2,87
19	X19	2,97
20	X20	3,04
21	X21	3,16
22	X22	3,24
23	X23	2,95
24	X24	2,93
25	X25	2,84
26	X26	3,15
27	X27	3,11
28	X28	3,35
29	X29	3,22
<b>Jumlah</b>		<b>94,88</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,27</b>

(Sumber : Hasil Penelitian November)

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Promosi Penjualan (Variabel X) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Promosi Penjualan (Variabel X) sebesar 3,27.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.53**  
**Rekapitulasi Variabel Y**  
**(Keputusan Pembelian Konsumen)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	2,97
2	Y2	3,14
3	Y3	3,22
4	Y4	3,13
5	Y5	3,16
6	Y6	3,11
7	Y7	3,11
8	Y8	3,10
9	Y9	2,84
10	Y10	3,07
11	Y11	3,22
12	Y12	3,08
13	Y13	3,22
14	Y14	3,27
15	Y15	3,08
16	Y16	3,17
17	Y17	3,12
18	Y18	2,99
<b>Jumlah</b>		56
<b>Rata-Rata</b>		3,11

(Sumber : Hasil Penelitian November)

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Keputusan Pembelian (Variabel Y) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y) sebesar 3,11.

## 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh variabel *independent* (X) yaitu Promosi Penjualan terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berikut adalah data hasil pengolahan SPSS 24 for windows.

**Tabel 4.54**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.701	2.977

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

(Sumber:

hasil perhitungan SPSS 24)

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,839 yaitu diantara 0,80 - 1,00 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Promosi Penjualan berpengaruh sangat kuat dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,20 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,40 – 0,599 artinya sedang atau cukup
4. 0,60 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,80 – 1,00 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan *R square* disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai *R square* menunjukkan angka 0,704. Angka tersebut diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh pengaruh Promosi Penjualan adalah sebesar 70,4%, sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,704 atau 70,4% artinya Promosi Penjualan berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.55**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1900.271	1	1900.271	214.401	.000 <sup>b</sup>
	Residual	797.686	90	8.863		
	Total	2697.957	91			

a. Dependent Variable: Kep, Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

(Sumber : Hasil SPSS Versi 24)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 214,401 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,00 < 0,10$  maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus  $< 0,10$ . karena angka probabilitas (sig)  $0,00 < 0,10$  maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Tabel 4.56**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.852	2.894		4.787	.000
	Promosi Penjualan	.464	.032	.839	14.642	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 24)

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,852 + 0,464$$

$$Y = 14,316$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Penjualan

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 13,852

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,464.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X=0 maka Y= 13,852, dan jika X=1 maka Y=14,316. Artinya setiap peningkatan Variabel *Independent* (X) sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Konsumen sebesar 14,316.

## 6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Maka dengan demikian :

Jika t hitung > t-tabel Ho ditolak Ha diterima (ada pengaruh)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

Diketahui :

$$n = 92$$

$$r = 0,839$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,839\sqrt{(92-2)}}{\sqrt{(1-0,839^2)}}$$

$$t = \frac{0,839\sqrt{90}}{\sqrt{(1-0,703921)}}$$

$$t = \frac{0,839(9,4868)}{\sqrt{0,2961}}$$

$$t = \frac{7,9594}{0,5441}$$

$$t = 14,6285$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t-hitung yaitu 14,6285. Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 92, maka derajat bebasnya (df)  $n - 2 = 92 - 2 = 90$ . Dengan derajat kebebasan sebesar 90 dan signifikansi 5% adalah 1,661. Didapat nilai t-hitung (14,6285) > t-tabel (1,661) dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ , hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Promosi Penjualan @Kopisoe (X) yang berarti signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Karena nilai t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara Promosi Penjualan @Kopisoe melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel *independent* yaitu pengaruh promosi penjualan @Kopisoe melalui instagram (X) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Kedua variabel tersebut telah melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai alpha hitung positif yaitu sebesar 0,926 dan variabel Y sebesar 0,929 dari hasil kedua variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai alpha  $>$  0,60.

Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @Kopisoe sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden perempuan sebanyak 62 responden 67,4% dan Laki-laki sebanyak 30 responden 32,6% (tabel 4.1). Mayoritas umur responden berusia 18-25 tahun 70 responden 76,1% diikuti oleh usia 25-40 tahun sebanyak 20 responden 21,7% (tabel 4.2). Mayoritas pekerjaan responden penelitian ini yaitu Karyawan Swasta sebanyak 48 responden 52,2% diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 responden 27,2% (tabel 4.3). Seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 100% menjawab pernah atau sering melakukan pembelian terhadap produk Kopi Soe.

#### 1. Promosi penjualan Kopi Soe pada *followers* akun Instagram @Kopisoe.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe (Variabel X) yang dilihat dari keseluruhan dimensi sampel, Kupon, Rabat (*Cashback*), Paket Harga, Premium, *Advertising Specialist*, Titik Pembelian, Kontes, *Event Marketing*, dan Potongan Harga (Kotler dan Armstrong, 2018) dimensi-dimensi tersebut diketahui mayoritas responden merespon dengan positif tergolong cukup tinggi (setuju) dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Promosi Penjualan @Kopisoe di Instagram (X) sebesar 3,27 (tabel 4.52). Sementara itu, berdasarkan indikator

pengaruh promosi penjualan (variabel  $x$ ), yang terdiri dari dimensi sampel, Kupon, Rabat (*Cashback*), Paket Harga, Premium, *Advertising Specialist*, Titik Pembelian, Kontes, *Event Marketing*, dan Potongan Harga.

1) Sampel

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi sampel nilai tertinggi diperoleh  $X_1$  sebesar 3,43 dengan pernyataan “Ketika saya melihat postingan akun Instagram @Kopisoe, saya mendapatkan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh Kopi Soe”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh  $X_4$  sebesar 3,13 dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai cara penyajian produk pada saat melihat postingan video di Instagram @Kopisoe” maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa sampel atau unggahan pada akun instagram kopi soe dapat memberikan informasi terkait dengan produk baru atau promo yang ditawarkan yang mendorong konsumen untuk membeli produk Kopi Soe setelah melihat unggahan Instagram Kopi Soe.

2) Kupon

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi kupon nilai tertinggi diperoleh  $X_7$  sebesar 3,29 dengan pernyataan “Diskon yang ditawarkan melalui akun Instagram @Kopisoe membuat saya tertarik untuk membeli Kopi Soe”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh  $X_9$  sebesar 3,13 dengan pernyataan “Kupon atau *Voucher* yang ditawarkan di akun Instagram @Kopisoe untuk pembelian melalui *e-comers* mudah saya dapatkan” maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa kupon atau *voucher* menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk Kopi Soe.

3) Rabat/*chashback*

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi rabat/*cashback* nilai tertinggi diperoleh  $X_{10}$  sebesar 3,21 dengan pernyataan “Saya merasa senang membeli produk Kopi Soe, karena memberikan *cashback* setelah pembayaran berhasil melalui *cashless*”, sedangkan untuk nilai terendah

pada dimensi sampel diperoleh X12 sebesar 2,92 dengan pernyataan “Saya pernah mendapatkan *cashback* sehingga saya selalu membeli produk Kopi Soe” maka dapat disimpulkan konsumen menyukai promosi penjualan berupa rabat/*cashback* karena saat ini konsumen lebih suka melakukan transaksi menggunakan *cashless* untuk mendapatkan rabat/*cashback* tersebut.

#### 4) Paket Harga

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi paket harga nilai tertinggi diperoleh X14 sebesar 3,18 dengan pernyataan “Saya mendapatkan penawaran penghematan paket produk dari harga normal yang diberikan oleh Kopi Soe”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X13 sebesar 3,17 dengan pernyataan “Saya tertarik dengan paket harga yang ditawarkan melalui Instagram @Kopisoe” maka dapat disimpulkan konsumen menyukai paket harga karena produk yang dipaketkan akan lebih hemat harganya seperti paket harga menu yang ditawarkan oleh Kopi Soe sangat jauh lebih hemat.

#### 5) Premium

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi premium nilai tertinggi diperoleh X16 sebesar 3,24 dengan pernyataan “Di Instagram Kopi Soe terdapat informasi dan promo tentang hadiah kepada konsumen”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X15 sebesar 3,03 dengan pernyataan “Saya pernah melihat postingan Kopi Soe X Kopiko yang menawarkan pembelian produk Kopi Soe goela gratis permen Kopiko” maka dapat disimpulkan konsumen tertarik ketika melihat unggahan yang menginformasikan pembelian produk disertai dengan hadiah atau *free item*.

#### 6) *Advertising Specialist*

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *advertising specialist* nilai tertinggi diperoleh X19 sebesar 2,97 dengan pernyataan “Saya mengetahui *souvenir* yang menjadi ciri khas Kopi Soe dari akun Instagram @Kopisoe”,

sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X17 sebesar 2,84 dengan pernyataan “Saya merupakan pelanggan setia Kopi Soe” maka dapat disimpulkan konsumen kurangnya informasi terkait *merchandise* di instagram @Kopisoe sehingga kurangnya pengetahuan *merchandise* yang menjadi ciri khas Kopi Soe serta menjadi faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk Kopi Soe.

7) Titik Pembelian (*point of purchase*)

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi titik pembelian nilai tertinggi diperoleh X22 sebesar 3,24 dengan pernyataan “Akun Instagram @Kopisoe sangat membantu saya dalam mencari informasi terkait promo dan produk ketika saya ingin melakukan pembelian”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X20 sebesar 3,04 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk Kopi Soe, ketika saya melihat iklan (Instagram *ads*) Kopi Soe di Instagram *story*” maka dapat disimpulkan konsumen ketika ingin melakukan pembelian selalu mencari informasi yang melalui akun instagram @Kopisoe baik itu mengenai promo atau menu Kopi Soe sendiri.

8) Kontes

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi kontes nilai tertinggi diperoleh X23 sebesar 2,95 dengan pernyataan “Saya melihat informasi terbaru dari akun Instagram @Kopisoe berupa kontes tentang *giveaway* dengan syarat yang sangat mudah dan tertarik untuk mengikutinya”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X25 sebesar 2,84 dengan pernyataan “Saya suka mengikuti *giveaway* yang berupa tantangan untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan baik produk atau *voucher*” maka dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang tertarik untuk mengikuti *giveaway* yang dibereikan oleh Kopi Soe.

#### 9) *Event Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *event marketing* nilai tertinggi diperoleh X26 sebesar 3,15 dengan pernyataan “Setiap meluncurkan produk baru Kopi Soe kolaborasi dengan *influencer* atau perusahaan tertentu dalam menarik perhatian *followers*”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X27 sebesar 3,11 dengan pernyataan “Ketika saya melihat seorang *influencer* yang kerjasama dengan Kopi Soe sedang *review* produk Kopi Soe saya menjadi tertarik untuk membelinya” maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk mencoba sesuatu ketika melihat orang yang digemari atau disukai di instagram sedang *me-review* suatu produk sehingga pengikut instagramnya terpengaruhi dan ingin mencoba produk Kopi Soe.

#### 10) Potongan Harga

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi potongan harga nilai tertinggi diperoleh X28 sebesar 3,35 dengan pernyataan “Saya tertarik dengan potongan harga yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan *voucher* oleh Kopi Soe”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh X29 sebesar 3,22 dengan pernyataan “Kopi Soe sering memberikan potongan harga secara langsung baik untuk pembelian secara *online* maupun *walk-in*” maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat menyukai produk yang mendapatkan potongan harga secara langsung tanpa menggunakan *voucher* atau kode lainnya.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini nilai paling terbesar pada variabel X (promosi penjualan) *followers* akun instagram @Kopisoe yang menjawab sangat setuju dengan persentase 44,6% pada dimensi sampel bahwa *followers* lebih tertarik mencari informasi mengenai produk baru melalui akun media sosial instagram, dan responden yang menjawab tidak setuju terbanyak yaitu 26,1% pada dimensi kontes bahwa *followers* tidak semuanya suka mengikuti *giveaway* yang berupa tantangan untuk mendapatkan hadiah.

Kesepuluh dimensi tersebut memiliki hasil yang tergolong setuju, dilihat dari nilai rata-rata jawaban variabel pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram (X) sebesar 3,27. Pada seluruh dimensi variabel (X), dimensi sampel dengan pernyataan, melihat postingan Instagram @Kopisoe dan mendapatkan informasi mengenai produk baru memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,43 dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sedangkan pada dimensi *advertising specialist* dengan pernyataan, merupakan pelanggan setia dan dimensi kontes dengan pernyataan, suka mengikuti *giveaway* yang berupa tantangan untuk mendapatkan hadiah memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 2,84 dari dimensi lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu faktor yang menarik bagi followers dengan mendapatkan informasi mengenai produk baru, namun followers kurang tertarik untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan kopi Soe.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa promosi penjualan @Kopisoe mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2016:596) alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. Kemampuan untuk menarik perhatian. Dimana promosi penjualan yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan informasi-informasi yang disampaikan dapat membuat konsumen mengenal produk dan tertarik terhadap produk atau promosi yang ditawarkan. Kopi Soe menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan promosi yang ditawarkan. Dilihat pada postingan feeds Instagram Kopi Soe yaitu JAJAN HEMAT SEPTEMBER yaitu #PastiAdaPromo, HBL(Hemat Banget Loh!), Bundling Cemilan, Super Weekend Promo untuk menarik konsumen, Kopi Soe memberikan promosi penjualan berupa potongan harga, paket harga, *voucher*, diskon, sampel produk baru yang diadakan setiap bulannya dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak Kopi Soe. Tim admin media sosial Instagram @Kopisoe juga merespon dengan ramah dan baik dalam menanggapi persepsi, pertanyaan atau keluhan pelanggan tentang

Kopi Soe. Sehingga tercipta komunikasi yang efektif antara pelanggan dan perusahaan.

2. Insentif. Memberikan sesuatu yang istimewa atau special dan memiliki nilai tambah oleh pelanggan. Seperti pada postingan Instagram @Kopisoe yaitu *Social Media Competition* dimana Kopi Soe X Her Sphere kolaborasi *ch* mengajak para perempuan yang sedang membangun bisnis dan masih tahap *Early Stage*. Masing-masing harus membuat video yang menceritakan tentang bisnis dan produknya dengan #SOEpportHERbusiness dan mendapatkan hadiah 10 juta untuk 3 orang pemenang dan *exclusive mentoring with founder* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Undangan. mengundang konsumen untuk terlibat dalam transaksi sekarang. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Soe pada saat event, tim marketing melakukan upaya mengundang pengunjung event tersebut untuk mendatangi stand booth Kopi Soe dan berusaha mempersuasi pengunjung dengan menawarkan promosi yang menarik berupa potongan harga, *cashback*, paket harga selama kegiatan sedang berlangsung.

## **2. Keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @Kopisoe**

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dalam penelitian yang telah dibuktikan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y) yang dilihat dari keseluruhan dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian dilihat cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan setuju pada sebagian besar pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,11.

#### 1) Pengenalan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi pengenalan masalah nilai tertinggi diperoleh Y3 sebesar 3,22 dengan pernyataan “Saya membutuhkan pembelian produk Kopi Soe karena dapat dengan mudah dibeli secara *online*”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh Y1 sebesar 2,97 dengan pernyataan “Saya memilih Kopi Soe karena membutuhkan minuman yang menunjang kegiatan keseharian” maka dapat disimpulkan konsumen saat ini memilih produk selain dilihat dari menu-menu nya dilihat juga dari kemudahan betransaksi tanpa harus datang ke tokonya.

#### 2) Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi pencarian informasi nilai tertinggi diperoleh Y5 sebesar 3,16 dengan pernyataan “Setelah mengetahui apa yang saya butuhkan saya mulai mencari informasi terkait produk-produk yang ada di Kopi Soe yang ingin saya beli”, disimpulkan bahwa konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli sebelum mereka melakukan pembelian nantinya.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi evaluasi alternatif nilai tertinggi diperoleh Y8 sebesar 3,10 dengan pernyataan “Menu di Kopi Soe selalu menjadi alternatif pilihan untuk saya karena rating nya bagus”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh Y9 sebesar 2,84 dengan pernyataan “Saya lebih memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan” maka dapat disimpulkan konsumen dalam memilih menu di Kopi Soe diutamakan melihat dari menu *best seller* dari toko tersebut.

#### 4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi keputusan pembelian nilai tertinggi diperoleh Y14 sebesar 3,27 dengan pernyataan “Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan Kopi Soe sangat mudah”, sedangkan

untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh Y12 sebesar 3,08 dengan pernyataan “Ketika saya mendapat informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Kopi Soe pada akun instagram @Kopisoe saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Soe” maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena produknya yang sesuai dan proses transaksinya yang mudah.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi perilaku pasca pembelian nilai tertinggi diperoleh Y16 sebesar 3,17 dengan pernyataan “Setelah saya melakukan pembelian produk Kopi Soe, saya bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekat”, sedangkan untuk nilai terendah pada dimensi sampel diperoleh Y18 sebesar 2,99 dengan pernyataan “Saya akan memberikan *review* atau ulasan mengenai produk Kopi soe di sosial media” maka dapat disimpulkan konsumen setelah melakukan pembelian produk selalu merekomendasikan kepada orang terdekat dan memberikan penilaian tersendiri dari produk yang dibeli.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini nilai paling terbesar pada variabel Y (Keputusan Pembelian) *followers* akun instagram @Kopisoe yang menjawab sangat setuju dengan persentase 27,2% pada dimensi keputusan pembelian bahwa *followers* lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena metode pembayaran yang ditawarkan sangat mudah sehingga konsumen tidak kesulitan dalam melakukan transaksi, dan responden yang menjawab tidak setuju terbanyak yaitu 23,9% pada dimensi evaluasi alternatif bahwa tidak semua konsumen Kopi Soe tertarik untuk membeli produk karena promo yang ditawarkan melainkan karena menu-menu nya yang berbeda dan memiliki cita rasa yang khas dari Kopi Soe sendiri dan dilihat dari hasil penelitian variabel Y Promo yang menarik konsumen yaitu sampel yang berupa produk-produk baru dengan inovasi-inovasi yang berbeda dari *coffeshop* lain yang menarik konsumen.

Kelima dimensi tersebut memiliki hasil yang tergolong setuju, dilihat dari nilai rata-rata jawaban variabel Keputusan Pembelian *followers @Kopisoe* (Y) sebesar 3,11. Pada seluruh dimensi variabel (Y), dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan, “Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan Kopi Soe sangat mudah” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,27 dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sedangkan pada dimensi evaluasi alternatif dengan pernyataan, saya lebih memilih Kopi Soe dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan, yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 2,84 dari dimensi lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu faktor yang menarik bagi *followers* dalam melakukan pembelian yaitu salah satu nya dengan metode pembayaran yang mudah bisa dengan cara apapun salah tunai maupun *cashless*. Satu metode yang sudah banyak digunakan yaitu menggunakan Qris atau *barcode* untuk mempermudah melakukan transaksi karena sekarang ini banyak konsumen yang menggunakan aplikasi dompet *digital*.

### **3. Pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen , pada *followers* akun Instagram @Kopisoe**

Untuk membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t itu bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t-hitung harus lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai hitung t-hitung  $14,6285 > t\text{-tabel } 1,661$ . Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan @Kopisoe di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,839 yaitu diantara 0,80 - 1,00 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Promosi Penjualan dan keputusan pembelian berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali.

Diperoleh nilai *R square* menunjukkan angka 0,704 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan adalah sebesar 70,4%, sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti *word of mouth*, kualitas dan cita rasa produk Kopi Soe.