

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum ES Teh Indonesia

Es Teh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder. @esteh.indonesia pertama kali berjualan di daerah Kemang Village dan Blok M dengan hanya menggunakan *booth* berukuran 1x2 meter. Produk yang dijual pun saat itu hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan Thai Tea. Karena feedback yang positif dari customer dan permintaan yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 @esteh.indonesia melakukan penambahan gerai di Mall Ambassador dan Binus Jakarta Barat. Seiring berjalannya waktu, @esteh.indonesia kian digemari oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa karena rasa yang enak, harga yang bersahabat, inovasi varian produk, serta sesuai dengan tren yang ada.



Gambar 4. 1 Logo Es Teh Indonesia

Pertengahan tahun 2019, @esteh.indonesia akhirnya berhasil membuka outlet di Pandu Raya Bogor serta mengubah konsep dari yang sebelumnya berjualan di booth menjadi outlet grab and go berukuran 3x5

meter dengan total 3 orang karyawan. Selang beberapa bulan kemudian, bergabunglah Danu Sofwan dan Brisia Jodie selaku pemegang saham @esteh.indonesia sekaligus *supporting brand ambassador* @esteh.indonesia. Di tengah banyaknya minat dan permintaan akan peluang bisnis tersebut, akhirnya @esteh.indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada bulan September 2019. Pada tanggal 11 September 2019, @esteh.indonesia diresmikan menjadi PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR. Pada penghujung tahun 2019, dari total cabang Esteh yang hanya berjumlah 3 outlet berhasil bertambah menjadi sebanyak 19 outlet. Di samping itu juga @esteh.indonesia menjalin kerja sama dengan online merchant ternama seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood setelah menganalisis bahwa terdapat daya konsumsi yang cukup tinggi dari segi penjualan online. Hal ini tentunya berdampak positif bagi para mitra usaha @esteh.indonesia sebagai sumber profit selain dari pembelian langsung di gerai (offline). Pada awal tahun 2020, dengan permintaan bergabung dengan bisnis kemitraan semakin tinggi, pertumbuhan outlet @esteh.indonesia sangat signifikan. Dari yang sebelumnya hanya 19 outlet kemudian bertambah hingga mencapai 200 outlet pada akhir tahun 2020. Konsep outlet pun berubah menjadi lebih simple dan elegan, namun tetap memiliki ciri khas brand yang sangat kuat.

Berlanjut ke tahun berikutnya, @esteh.indonesia semakin dikenal karena banyaknya kolaborasi dengan brand besar, influencers, dan artis ternama Indonesia sehingga permintaan untuk join makin tinggi. Pada akhir tahun 2021 penambahan outlet @esteh.indonesia mencapai 450 outlet. Agar selaras dengan banyaknya permintaan untuk bergabung kemitraan @esteh.indonesia tetap dan selalu mengedepankan standar yang tinggi, sehingga kualitas produknya tetap terjaga. Maka, sejak awal setiap outlet crew diberikan pelatihan oleh trainer mengenai cara meracik minuman hingga melayani pelanggan dengan baik. Karena @esteh.indonesia memiliki visi menjadi market leader perusahaan F&B

yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas, maka setiap mitra pun akan diberikan informasi dan edukasi mengenai bagaimana menjaga dan mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen, menjalankan promosi, menghitung keuntungan, serta, yang paling penting, menjaga nama baik brand @esteh.indonesia itu sendiri.

4.1.2 Akun Instagram @esteh.indonesia Sebagai Media Promosi



Gambar 4. 2 Akun Instagram Es Teh Indonesia

Media sosial Instagram merupakan media yang digunakan oleh @esteh.indonesia untuk memberikan informasi terkait produk dan penawaran- penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk @esteh.indonesia. Sosial media @esteh.indonesia pada akun Instagram @esteh.indonesia mulai aktif sejak 12 Oktober 2017 dan sudah berjalan selama 4 tahun hingga saat ini. Dalam akun Instagram @esteh.indonesia telah memiliki kurang lebih 84.700 followers. Melalui akun Instagram @esteh.indonesia, @esteh.indonesia memberikan informasi kepada followers terkait promosi penjualan berupa Sampel, potongan harga, cashback, voucher maupun kontes yang diadakan setiap minggunya. Media sosial Instagram @esteh.indonesia sangat aktif dalam

memberikan informasi mengenai produk dan promosi penjualan serta responsif terhadap pertanyaan dan saran yang diberikan oleh followers Instagram @esteh.indonesia.

4.1.3 Sales Promotion Es Teh Indonesia pada Instagram @esteh.indonesia



Gambar 4. 3 Sales Promotion Es Teh Indonesia pada instagramnya @esteh.indonesia

Es Teh Indonesia aktif melakukan berbagai promosi penjualan di akun Instagram mereka, @esteh.indonesia, untuk menarik minat konsumen. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan antara lain diskon UKT (Untuk Kamu Terbaik), yang menawarkan potongan harga pada produk tertentu dengan visual yang cerah dan mencolok. Selain itu, terdapat juga promosi Family Package, yang memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak produk dengan harga ekonomis, cocok untuk dinikmati bersama keluarga atau teman. Tidak hanya berfokus pada promosi produk, Es Teh Indonesia juga memperluas jaringannya melalui program "Bosteh Cari Mitra", yang mengundang calon mitra untuk bergabung. Promosi lainnya mencakup pembukaan cabang baru dengan penawaran khusus dan promo harian seperti "Category Day".

Aktivasi interaktif seperti teka-teki dan promo pada tanggal spesial seperti 7.7 juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan berbagai promosi ini, Es Teh Indonesia berupaya memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang kreatif dan menarik.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	18	28,6
2	Perempuan	45	71,4
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden atau 28,6% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden atau 71,4%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 45 orang dengan persentase 71,4% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Usia Responden
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	> 30 Tahun	7	11.1
2	15-20 Tahun	18	28.6
3	20-25 Tahun	27	42.9
4	25-30 Tahun	15	17.4
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 18 responden atau 28,6%, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 27 responden atau 42,9%, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 15 responden atau 17,4% dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 7 responden atau 11,1%. Dengan

demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 27 orang dengan persentase 42,9% berusia 20-25 tahun.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan Swasta	27	42,9
2	Pelajar/Mahasiswa	28	48.5
3	Pegawai Negeri	3	3.1
4	Wiraswasta	6	5.5
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 27 responden atau 42,9%, responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 28 responden atau 48,5%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 responden atau 3,1%. dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 responden atau 5,5%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 28 orang dengan persentase 48,5% kerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. 4 Pernah Membeli @esteh.indonesia

N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Ya	61	96,8
2	Tidak	2	4.2
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang pernah membeli es teh indonesia sebanyak 61 responden atau 96,8%. Dan yang tidak membeli es teh indonesia 2 responden atau 4,2% Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 96,8% pernah membeli es teh indonesia.

4.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel X (Sales Promotion)

**Tabel 4. 5 Ketertarikan terhadap voucher @esteh.indonesia
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.6
3	Setuju	41	65.1
4	Sangat Setuju	21	33.3
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau 65,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau 33,3%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 41 orang dengan persentase 65,1% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya tertarik dengan beragam voucher yang diberikan @esteh.indonesia, dan ingin mendapatkan voucher tersebut”.

**Tabel 4. 6 Ketertarikan membeli karena diskon di Instagram
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
2	Tidak Setuju	4	6.3
3	Setuju	36	57.1
4	Sangat Setuju	22	34.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 57,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau 34,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 36 orang dengan persentase 57,1%

menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Diskon yang ditawarkan melalui akun Instagram @esteh.indonesia membuat saya tertarik untuk membeli @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 7 Ketertarikan membeli karena voucher di e-commerce
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	4.8
3	Setuju	33	52.4
4	Sangat Setuju	27	42.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau 52,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 42,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 33 orang setuju dengan persentase 52,4% menyatakan setuju dengan pernyataan “Banyak voucher di platform e-comers seperti Shopee, membuat saya tertarik untuk membeli produk @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 8 Kemudahan mendapatkan kupon/voucher di Instagram
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	6	9.5
3	Setuju	35	55.6
4	Sangat Setuju	22	34.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden atau 9,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 55,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau 34,9%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 35 orang dengan persentase 55,6% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Kupon atau Voucher yang ditawarkan di akun Instagram @esteh.indonesia untuk pembelian melalui e-comers mudah saya dapatkan”.

**Tabel 4. 9 Kepuasan dengan cashback saat pembayaran cashless
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	1.6
3	Setuju	42	66.7
4	Sangat Setuju	20	31.7
Jumlah		63	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden atau 66,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 31,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 42 orang dengan persentase 66,7% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa senang membeli produk @esteh.indonesia, karena memberikan cashback setelah pembayaran berhasil melalui cashless”.

**Tabel 4. 10 Kepuasan dengan fitur cashback @esteh.indonesia
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	35	55.6
4	Sangat Setuju	26	41.3
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden

yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 55,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 41,3%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 35 orang dengan persentase 55,6% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya merasa senang belanja di @esteh.indonesia, karena @esteh.indonesia memberikan beragam fitur cashback”.

Tabel 4. 11 Pengalaman mendapatkan cashback dan pengaruhnya pada pembelian
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
2	Tidak Setuju	5	7.9
3	Setuju	35	56.6
4	Sangat Setuju	22	34.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden atau 7,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 56,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau 34,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 35 orang dengan persentase 56,6% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya pernah mendapatkan cashback sehingga saya selalu membeli produk @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 12 Ketertarikan terhadap potongan harga langsung tanpa voucher
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	30	47,6
4	Sangat Setuju	31	49.2
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 responden atau 47,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden atau 49,2%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sangat setuju 31 orang dengan persentase 49,2% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya tertarik dengan potongan harga yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan voucher oleh @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 13 Frekuensi pemberian potongan harga langsung (online dan walk-in)
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	41	65.1
4	Sangat Setuju	20	31.7
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau 65,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 31,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 41 orang dengan persentase 65,1% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “@esteh.indonesia sering memberikan potongan harga secara langsung baik untuk pembelian secara online maupun walk-in”.

4.2.3 Analisis Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4. 14 Pilihan @esteh.indonesia untuk kebutuhan minuman harian
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	3.2
2	Tidak Setuju	4	6.3
3	Setuju	35	55.6
4	Sangat Setuju	22	34.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 6.3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 55,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau 34,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 35 orang dengan persentase 55,6% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya memilih @esteh.indonesia karena membutuhkan minuman yang menunjang kegiatan keseharian”.

**Tabel 4. 15 Ketertarikan pada menu @esteh.indonesia
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
2	Tidak Setuju	1	1.6
3	Setuju	40	63,5
4	Sangat Setuju	21	33.3
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau 63,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau 33,3%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 40 orang dengan persentase 63,5%

menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya tertarik dengan menu-menu yang ada pada @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 16 Kemudahan pembelian online produk @esteh.indonesia
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	6.3
3	Setuju	37	58,7
4	Sangat Setuju	22	34.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau 58,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden atau 34,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 37 orang dengan persentase 58,7% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya membutuhkan pembelian produk @esteh.indonesia karena dapat dengan mudah dibeli secara online”.

Tabel 4. 17 Pengaruh iklan @esteh.indonesia pada ketertarikan
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	6.3
3	Setuju	39	61.9
4	Sangat Setuju	20	31.7
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 61,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 31,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 39 orang dengan persentase 61,9% menyatakan

setuju dengan pernyataan “Setelah melihat iklan @esteh.indonesia saya menjadi tertarik dan ingin mencobanya”.

Tabel 4. 18 Pencarian informasi produk @esteh.indonesia yang diinginkan
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	4.8
3	Setuju	31	49.2
4	Sangat Setuju	29	46
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau 49,2% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 46%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 31 orang dengan persentase 49,2% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Setelah mengetahui apa yang saya butuhkan saya mulai mencari informasi terkait produk- produk yang ada di @esteh.indonesia yang ingin saya beli”.

Tabel 4. 19 Pengetahuan tentang cashback/voucher di Instagram
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	4.8
3	Setuju	34	54
4	Sangat Setuju	26	41.3
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau 54% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 41,3%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 34 orang dengan persentase 54% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui informasi mengenai cashback/voucher atau potongan harga yang diberikan oleh @esteh.indonesia pada akun instagram @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 20 Pencarian informasi harga di e-commerce setelah melihat promo
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	40	63.5
4	Sangat Setuju	21	33.3
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden atau 63,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau 33,3%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 40 orang dengan persentase 63,5% menyatakan setuju dengan pernyataan “Setelah saya mendapatkan informasi dari akun tersebut saya mencari informasi terkait harga melalui aplikasi online atau e-comers yang menjadi rekan bisnis @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 21 @esteh.indonesia sebagai pilihan alternatif karena rating bagus
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	36	57.1
4	Sangat Setuju	25	39.7
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 57,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden atau 39,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 36 orang dengan persentase 57,1% menyatakan setuju dengan pernyataan “Menu di @esteh.indonesia selalu menjadi alternatif pilihan untuk saya karena rating nya bagus”.

Tabel 4. 22 Pemilihan @esteh.indonesia karena banyaknya promo
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	4	6.3
3	Setuju	30	47.6
4	Sangat Setuju	29	46
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 responden atau 47,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 46%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 30 orang dengan persentase 47,6% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya lebih memilih @esteh.indonesia dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan”.

Tabel 4. 23 Perbandingan @esteh.indonesia dengan produk lain sebelum pembelian
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	36	57.1
4	Sangat Setuju	27	42.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 57,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 42,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 36 orang dengan persentase 57,1% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Sebelum melakukan pembelian produk @esteh.indonesia, saya akan membandingkan @esteh.indonesia dengan produk minuman lainnya”.

Tabel 4. 24 Pengaruh promosi @esteh.indonesia terhadap pilihan produk dibandingkan merek lain
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Setuju	33	64,5
4	Sangat Setuju	30	26.5
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau 64,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26,5%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 33 orang dengan persentase 64,5% menyatakan sangat

setuju dengan pernyataan “Ketika @esteh.indonesia menawarkan promosi atau diskon, saya lebih cenderung untuk memilih produk dari mereka dibandingkan dengan merek lain yang tidak menawarkan promosi.”.

Tabel 4. 25 Pengaruh promosi di Instagram pada keputusan pembelian
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
2	Tidak Setuju	3	4,8
3	Setuju	39	61.9
4	Sangat Setuju	20	31.7
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 61,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 31,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitusetuju 39 orang dengan persentase 61,9% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Ketika saya mendapat informasi mengenai promosi yang diberikan oleh @esteh.indonesia pada akun instagram @esteh.indonesia saya memutuskan untuk melakukan pembelian di @esteh.indonesia”.

Tabel 4. 26 Kemudahan dalam pembelian online atau walk-in
N=63

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	39	61.9
4	Sangat Setuju	23	36.5
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.6%,

responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden atau 61,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden atau 36,5%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 39 orang dengan persentase 61,9% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa sangat mudah dalam melakukan pembelian baik melalui online atau walk-in”.

**Tabel 4. 27 Kemudahan metode pembayaran @esteh.indonesia
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	37	58.7
4	Sangat Setuju	26	43.9
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau 58,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 43,9%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 37 orang dengan persentase 58,7% menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya merasa metode pembayaran yang ditawarkan @esteh.indonesia sangat mudah”.

**Tabel 4. 28 Ketertarikan melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	36	57.1
4	Sangat Setuju	25	39.7
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 57,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden atau 39,7%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 36 orang dengan persentase 57,1% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Setelah saya melakukan pembelian produk @esteh.indonesia, saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang”.

**Tabel 4. 29 Kesiediaan merekomendasikan @esteh.indonesia kepada orang lain
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	37	58.7
4	Sangat Setuju	24	38.1
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau 58,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden atau 38,1%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 37 orang dengan persentase 58,7% menyatakan setuju dengan pernyataan “Setelah saya melakukan pembelian produk @esteh.indonesia, saya bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekat”.

**Tabel 4. 30 Kepuasan setelah pembelian produk @esteh.indonesia
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	3.2
3	Setuju	37	58.7
4	Sangat Setuju	24	38.1
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 3,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden atau 58,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden atau 38,1%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 37 orang dengan persentase 58,7% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk @esteh.indonesia”.

**Tabel 4. 31 Kesiapan memberikan review produk di media sosial
N=63**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	6	9.5
3	Setuju	33	52.4
4	Sangat Setuju	24	38.1
Jumlah		63	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden atau 9,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau 52,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden atau 38,1%. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu setuju 33 orang dengan persentase 52,4% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan memberikan review atau ulasan mengenai produk @esteh.indonesia di sosial media”.

4.2.4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

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

Tabel 4. 32 Hasil Rekapitulasi variabel X *Sales Promotion*

No.	Pernyataan	Mean
1	Ketertarikan terhadap voucher @esteh.indonesia	3,42
2	Ketertarikan membeli karena diskon di Instagram	3,26
3	Ketertarikan membeli karena voucher di e-commerce	3,19
4	Kemudahan mendapatkan kupon/voucher di Instagram	3,20
5	Kepuasan dengan cashback saat pembayaran cashless	3,25
6	Kepuasan dengan fitur cashback @esteh.indonesia	3,22
7	Pengalaman mendapatkan cashback dan pengaruhnya pada pembelian	3,28
8	Ketertarikan terhadap potongan harga langsung tanpa voucher	3,21
9	Frekuensi pemberian potongan harga langsung (online dan walk-in)	3,11
	Jumlah	87,88
	Rata-Rata	3,19

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 3,19.

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

Tabel 4. 33 Hasil Rekapitulasi Variabel Y Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Mean
1	Pilihan @esteh.indonesia untuk kebutuhan minuman harian	2,98
2	Ketertarikan pada menu @esteh.indonesia	3,20
3	Kemudahan pembelian online produk @esteh.indonesia	3,23
4	Pengaruh iklan @esteh.indonesia pada ketertarikan	3,12
5	Pencarian informasi produk @esteh.indonesia yang diinginkan	3,19
6	Pengetahuan tentang cashback/voucher di Instagram	3,24
7	Pencarian informasi harga di e-commerce setelah melihat promo	3,29
8	@esteh.indonesia sebagai pilihan alternatif karena rating bagus	3,20
9	Pemilihan @esteh.indonesia karena banyaknya promo	2,60
10	Perbandingan @esteh.indonesia dengan produk lain sebelum pembelian	3,54
11	Pengaruh promosi @esteh.indonesia terhadap pilihan produk dibandingkan merek lain	3,21
12	Pengaruh promosi di Instagram pada keputusan pembelian	3,09
13	Kemudahan dalam pembelian online atau walk-in	3,21
14	Kemudahan metode pembayaran @esteh.indonesia	3,24
15	Ketertarikan melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama	3,05
16	Kesediaan merekomendasikan @esteh.indonesia kepada orang lain	3,19
17	Kepuasan setelah pembelian produk @esteh.indonesia	3,10
18	Kesiapan memberikan review produk di media sosial	2,87
Jumlah		60
Rata-Rata		3,14

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 3,14.

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.

4.2.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 34 Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.606	3.203

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

(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 3.203 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 0,782. Angka tersebut diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh pengaruh Promosi Penjualan adalah sebesar 78,0%, sementara sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai R square menunjukkan angka 0,782 atau 78,0% artinya Promosi Penjualan berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 35 ANOVA Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.737	1	987.737	96.277	.000 ^b
	Residual	625.819	61	10.259		
	Total	1613.556	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 24)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 96.277 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 @EsTehIndonesia di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 4. 36 Koefisien Regresi Linear Sederhana

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.522	4.190		4.182	.000
	Promosi Penjualan	.1.394	.142	.782	9.812	.000

a. Dependent Variable: Kep, Pembelian

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

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.522 + 1394$$

$$Y = 18.916$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X = Promosi Penjualan

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 17.522

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.394.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X=0$ maka $Y=17.522$, dan jika $X=1$ maka $Y=18.916$. Artinya setiap peningkatan Variabel Independent (X) sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Konsumen sebesar

4.2.6 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 :

1. Jika $t \text{ hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (ada pengaruh)
2. Jika $t \text{ hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :

Diketahui :

$$n = 63$$

$$r = 0,7831$$

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

$$\sqrt{(1 - r^2)}$$

$$t = 0,7831\sqrt{(63 - 2)}$$

$$\sqrt{(1 - 0,7831^2)}$$

$$t = 0,783\sqrt{61}$$

$$\sqrt{(1 - 0,611)}$$

$$t = 0,611(9,7230)$$

$$\sqrt{7,9678}$$

$$t = 2,8227$$

$$0,3477$$

$$t = 9,9879$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t-hitung yaitu 9,9878. Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah

responden (n) = 63, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 63 - 2 = 61$. Dengan derajat kebebasan sebesar 61 dan signifikansi 5% adalah 1,661. Didapat nilai t -hitung (9,9879) > t -tabel (1,661) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Promosi Penjualan @esteh.indonesia (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 @esteh.indonesia melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel *independent* yaitu pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) @esteh.indonesia 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 @esteh.indonesia sebanyak 63 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden laki-laki sebanyak 18 responden 28,6% dan Perempuan sebanyak 45 responden 71,4% (tabel 4.1). Mayoritas umur responden berusia 15-20 tahun 18 responden 28,6% diikuti oleh usia 20-25 tahun sebanyak 27 responden 42,9% (tabel 4.2). Mayoritas pekerjaan responden penelitian ini yaitu Karyawan Swasta sebanyak 27 responden 42,9% diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 responden 44,4% (tabel 4.3). Seluruh responden dalam penelitian ini sebanyak 100% menjawab pernah atau sering melakukan pembelian terhadap produk @esteh.indonesia.

1. *Sales Promotion (Promosi Penjualan) Es Teh Indonesia*

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Pengaruh Promosi Penjualan @esteh.indonesia (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 @esteh.indonesia di Instagram (X) sebesar 3,19 (tabel 4.32). Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu Promosi Penjualan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Saya tertarik dengan beragam voucher yang diberikan @esteh.indonesia, dan ingin mendapatkan voucher tersebut.” yaitu sebanyak 3,42 karena didukung oleh Instagram sebagai media informasi, terbukti dari akun Instagram @esteh.indonesia yang selalu *update* dalam memberikan informasi terkait promosi penjualan yaitu mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh @esteh.indonesia baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan, lalu untuk data terendah terdapat pada X9 dengan pernyataan “@esteh.indonesia sering memberikan potongan harga secara langsung baik untuk pembelian secara *online* maupun walk-in“ sebesar 3,11. Karena *followers* yang mengikuti akun Instagram @esteh.indonesia atau konsumen yang membeli @esteh.indonesia belum tentu semua itu pelanggan tetap dari outlet @esteh.indonesia tersebut dan kurangnya minat *followers* dalam mengikuti giveaway @esteh.indonesia.

2. Keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dalam penelitian yang telah dibuktikan bahwa Keputusan Pembelian (variabel Y) konsumen 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 3,14. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y10 yang memiliki pernyataan “Sebelum melakukan pembelian produk @esteh.indonesia, saya akan membandingkan @esteh.indonesia dengan produk minuman lainnya” yaitu sebanyak 3,54. Karena Es Teh Indonesia sering memberikan promo-promo dengan berbagai macam kalangan masyarakat serta tetap menjaga kualitasnya dibandingkan dengan produk lain, sehingga konsumen Es Teh Indonesia memiliki ketertarikan terhadap produk-produknya. Sedangkan nilai terendah pada Y9 dengan pernyataan “Saya lebih memilih @esteh.indonesia dari pada yang lainnya karena banyak promo yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata sebanyak 2,60. Pernyataan tersebut rendah karena tidak semua pelanggan membeli produk @esteh.indonesia karena promo yang ditawarkan tetapi juga karena cita rasa dari @esteh.indonesia.

3. Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Konsumen Es Teh Indonesia Pada *Followers* Akun Instagram @esteh.indonesia

Untuk membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan @esteh.indonesia di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t 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 $t_{\text{hitung}} 14,6285 > t_{\text{tabel}} 1,661$. 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 @esteh.indonesia 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 @esteh.indonesia 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. Selanjutnya, 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 @esteh.indonesia.