

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

**PENGARUH PROMO PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI THE BOBA
TIME KEBAYORAN LAMA**

Disusun Oleh :

Novita Widyastuti S. M.Si.Par (0331107001)

Ira Mayasari, M.Gizi (0317107901)

**DEPARTEMEN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI**

JAKARTA

2023

PRAKATA

Melihat adanya berbagai masalah bagi suatu brand untuk dapat mengetahui pengaruh promo terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti akan melakukan penelitian dalam penelitian “ **Pengaruh Promo Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama**”

Peneliti bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan berbagai hambatan dan rintangan dalam pengerjaannya. Berkat dukungan dan dorongan dari semua pihak, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini memiliki kekurangan baik dalam unsur materi yang disajikan, maupun dari segi format penulisannya. Untuk itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah membimbing dan selalu memberikan rahmat, berkat, kuasa dan karunia-Nya.
2. Ibu Fetty Asmaniati,SE.,MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
3. Djoni Wibowo,SE,MM, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
4. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
5. The Boba Time Kebayoran Lama dan crew.

Besar harapan penulis apabila penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat, bahkan menjadi suatu inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 10 Februari 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Pengertian Restoran	5
2.3 Pemasaran	12
2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Minuman Buble	22
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Berfikir	25
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode dan Unit Analisis Penelitian	26
3.2 Variabel dan Pengukurannya	26
3.3 Prosedur Penarikan Sampel	31
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	41

4.3 Hasil Uji Validitas	45
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.5 Uji Statistik Deskriptif.....	48
4.6 Mean.....	61
4.7 Uji Korelasi	63
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	63
4.9 Uji Regresi Linier Sederhana	64
4.10 Uji F.....	64
4.11 Uji T.....	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Skor Dalam Penelitian	28
Tabel 3.2	Demografi Responden	28
Tabel 3.3	Variabel, Sub Variabel dan Skala Pengukuran	29
Tabel 3.4	Kriteria Penentuan Nilai Cronbach Alpha	34
Tabel 3.5	Interpretasi Interval Meal Variabel	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Pekerjaan	42
Tabel 4.3	Umur	42
Tabel 4.4	Frekuensi Berbelanja	43
Tabel 4.5	Penghasilan Perbulan	44
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Promosi Penjualan	45
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	46
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	46
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	47
Tabel 4.10	Konsumen Tertarik Untuk Membeli Produk The Boba Time	48
Tabel 4.11	Promosi Yang Ditawarkan The Boba Time Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Mencoba Produk Tersebut	49
Tabel 4.12	Variasi Promosi Yang Ditawarkan The Boba Time Kebayoran Lama Memuaskan	49
Tabel 4.13	Diskon Yang Diberikan Oleh The Boba Time Kebayoran Lama Dapat Menarik Konsumen Untuk Membeli	50
Tabel 4.14	Menu Yang Ditawarkan Variatif dan Dapat Memenuhi Keinginan Konsumen	51
Tabel 4.15	Kualitas Produk Sudah Sesuai Dengan Harapan Konsumen	51
Tabel 4.16	Konsumen Bersedia Menerima Promosi-promosi Baru Dari The Boba Time Kebayoran Lama	52
Tabel 4.17	Promosi dari The Boba Time Lebih Menarik Daripada Kompetitor	53

Tabel 4.18	Pelayanan Staff Dalam Menawarkan Promosi Kepada Konsumen Sudah Memuaskan	53
Tabel 4.19	Produk Yang Ditawarkan Dalam Promosi Disukai Oleh Konsumen	54
Tabel 4.20	Produk Yang Ditawarkan The Boba Time Kebayoran Lama Dapat Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	55
Tabel 4.21	Ragam Produk The Boba Time Kebayoran Lama Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian	55
Tabel 4.22	Informasi Mengenai Promosi The Boba Time Kebayoran Lama Dapat Diketahui Dengan Mudah	56
Tabel 4.23	Informasi Mengenai Promo Dari The Boba Time Kebayoran lama Memberikan Keuntungan Bagi Konsumen	57
Tabel 4.24	Produk Dapat Memberikan Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.25	Konsumen Bersedia Melakukan Pembelian Di The Boba Time Kebayoran Lama	58
Tabel 4.26	Tempat Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pemilihan Produk Yang Akan Dibeli	59
Tabel 4.27	Kerabat Dapat Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.28	Promosi Penjualan Dan Produk Yang Diinformasikan Dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli	60
Tabel 4.29	Promo Yang Ditawarkan Dapat Memuaskan Konsumen	61
Tabel 4.30	Mean Variabel Promosi Penjualan (X)	61
Tabel 4.31	Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.32	Tabel Hasil Analisi Uji Korelasi	63
Tabel 4.33	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.34	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	64
Tabel 4.35	Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	25

Abstrak

Perkembangan makanan dan minuman di Indonesia maju dengan sangat pesat, dimana setiap adanya trend baru maka masyarakat dengan sangat antusias ingin mencoba dan menikmati kuliner tersebut. Minuman kekiniaan merupakan trend baru dalam bisnis F&B dan minuman ini memiliki berbagai macam topping dan rasa yang unik yang dapat dipilih konsumen, sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan pilihan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan di THE BOBATIME Kebayoran Lama, ingin mengetahui indikator yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika berbelanja dan mengetahui pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling, dengan jumlah responden 100 konsumen THE BOBATIME Kebayoran Lama. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X). Variabel terikat pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen(Y). skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan SPSS 24.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: Promosi penjualan berpengaruh di THE BOBA TIME Kebayoran Lama, indikator dari variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Keyword : promosi penjualan, keputusan pembelian, Boba Drink

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pariwisata juga akan memberikan dampak pada sektor lain seperti bidang *food and beverage*. *Food and beverage* dan pariwisata merupakan dua sektor yang saling mendukung satu sama lainnya, di Indonesia *food and beverage* mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring berkembangnya ilmu teknologi dan pengetahuan manusia, di era globalisasi budaya-budaya luar sangat mudah untuk masuk ke Indonesia dan disukai masyarakat Indonesia.

DKI Jakarta sebagai Ibu kota dari Indonesia dan merupakan pusat pemerintah merupakan daerah yang tentunya lebih maju dan berkembang daripada daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. DKI Jakarta juga menjadi palang untuk masuknya budaya atau trend baru yang berasal dari luar. Menjadi bagian pusat dari wilayah Indonesia membuat DKI Jakarta menjadi daerah dimana masuknya budaya-budaya baru dan trend yang ada.

Makanan dan minuman merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia merupakan orang yang memiliki rasa penasaran tinggi, dan selalu mencoba suatu trend baru yang beredar luas. Hal inilah yang membuat perkembangan makanan dan minuman di Indonesia maju dengan sangat pesat, dimana setiap adanya trend baru maka masyarakat dengan sangat antusias ingin mencoba dan menikmati kuliner tersebut.

Pada tahun 2018 Indonesia sedang mengalami trend terhadap salah satu jenis minuman baru yaitu bubble tea, bubble tea sendiri pertama kali populer di Indonesia melalui sebuah brand yaitu Xin Fu Tang yang berasal dari Taiwan. Dengan munculnya Xi Fu Tang di Indonesia mulai bermunculan brand-brand baru lainnya dari yang memiliki harga dan kualitas premium hingga yang cukup murah pun ada. Bubble tea merupakan jenis minuman yang terbuat dari teh dan susu, memiliki rasa yang manis, creamy dan bisa memiliki tekstur dari topping yang diinginkan. Minuman kekinian ini memiliki berbagai macam topping dan rasa yang unik yang dapat dipilih konsumen, sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan pilihan yang ada.

Berdasarkan data dari Grab pada periode Januari 2018-Desember 2018 Indonesia mengalami presentase pertumbuhan bubble tea sebesar 8.500%, dimana menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan bubble tea terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan bubble tea yang sangat pesat dan diminati oleh masyarakat menyebabkan perkembangan dan munculnya brand-brand baru yang juga meramaikan pasar minuman kekinian berbasis bubble tea ini. Brand-brand yang muncul juga menawarkan francise kepada masyarakat yang ingin memulai usahanya, hal ini menjadi salah satu cara untuk setiap brand dapat memperluas usaha tanpa mengeluarkan tenaga maupun modal lebih banyak lagi. Munculnya francise menyebabkan banyaknya Bubble tea di Indonesia, dimana hampir di setiap daerah ada yang menjual bubble tea.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat berbagai jenis promosi yang dapat dilakukan seperti, memberikan diskon, promo cashback, promo buy 1 get 1, dan promosi melalui iklan ataupun social media. Promosi penjualan sendiri bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, untuk menjangkau konsumen baru dan menjaga tingkat loyalitas konsumen, membangun branding dan citra produk, meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor dan beberapa tujuan lainnya.

Salah satu brand bubble tea yang ada di Indonesia adalah THEBOBATIME. THE BOBATIME sendiri merupakan sebuah *brand bubble tea* yang memberlakukan system franchise kepada masyarakat dan sudah memiliki outlet di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan Yogyakarta.

The Bobatime hadir dari kecintaan masyarakat terhadap minuman boba yang sudah populer di negaranya yaitu Taiwan sebelum kemudian semakin berkembang dan masuk ke Indonesia. The Bobatime sendiri memiliki 2 arti pada kata Bobatime yaitu Boba sebagai nama brand dan Time sebagai waktunya minum boba. The Bobatime pertama berdiri sejak tahun 2019 dan sejak itu banyak orang

yang mengetahui mengenai produk minuman The Bobatime. Produk minuman The Bobatime memiliki tekstur boba yang kenyal dengan paduan rasa minuman nikmat akan menghasilkan pengalaman ngeboba yang akan membuat konsumennya ketagihan. The Bobatime juga merupakan sebuah brand yang mempopulerkan jam ngeboba nasional mulai pukul 2 – 3 sore.

Salah satu lokasi The Bobatime terdapat di Jakarta Selatan yaitu di Kebayoran Lama, Outlet The Bobatime ini sudah mulai beroperasi semenjak 26 April 2021 yang terletak di Jl. Panjang Cidodol No. 39, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan., outlet ini sendiri beroperasi ketika wabah COVID 19 di Indonesia sudah mulai berkurang. Wabah COVID 19 ini tentunya memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, dan tak terkecuali bagi para pelaku usaha dimana pendapatan yang diharapkan tidak sesuai dan bahkan mengalami penurunan. Hal ini tentunya membuat usaha-usaha yang ada harus menemukan cara atau menerapkan cara-cara tertentu untuk dapat mempertahankan usahanya. The Bobatime Kebayoran Lama menemukan cara dengan melakukan promosi-promosi kepada masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Promo menjadi salah satu cara promosi yang dilakukan oleh The Bobatime untuk bisa menarik minat konsumen agar mau mencoba dan mengenal produk dari The Bobatime itu sendiri.

Berbagai ketentuan yang diterapkan untuk dapat menggunakan promo tersebut harus dapat di penuhi oleh konsumen, dan sering sekali konsumen mengubah pembelian yang akan dilakukan untuk dapat menggunakan promo yang ada.

Melihat adanya berbagai masalah bagi suatu brand untuk dapat mengetahui pengaruh promo terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti akan melakukan penelitian dalam penelitian “ Pengaruh Promo Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Belum diketahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama.
2. Belum diketahui apakah promosi yang dilakukan The Boba Time Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen.
3. Belum diketahui secara pasti pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini pembahasan memfokuskan ruang lingkup pada promosi penjualan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama. Pembatasan ini bertujuan agar penelitian dapat berjalan tanpa melebar dari topik yang telah ditentukan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Promosi penjualan berpengaruh di THE BOBA TIME Kebayoran Lama
2. Apakah terdapat pengaruh Indikator dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Apakah terdapat pengaruh Variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

1.5 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan di The Bobatime Kebayoran Lama.
2. Ingin mengetahui Indikator yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika berbelanja.
3. Ingin mengetahui pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Food and Beverage Service

A. Pengertian *Food and Beverage Service*

Food and Beverage service merupakan sebuah industri yang lekat sekali dengan manusia, dimana food and beverage service sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan makana dan minuman. Menurut Mertayasa (2016:2), menyebutkan bahwa *Food and Beverage Service* adalah bagian yang mempunyai tugas pokok untuk menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada para tamu.

B. Fungsi *Food and Beverage Service*

1. Melayani makanan dan minuman. Pelayanan ini dapat dilakukan di restoran, bar,kamar tamu, dan diluar hotel (cattering).
2. Mendatangkan dan meningkatkan keuntungan bagi pihak manajemen.
3. Memelihara kebersihan dan keutuhan peralatan F&B
4. Memberikan pelayanan dan menjaga hubungan yang baik dan harmonis kepada semua tamu.

2.2 Pengertian Restoran

1. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makanan maupun minuman (ED, Durachim. Hamzah, 2017).
2. Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan

penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

2.2.1 Klasifikasi Restoran

Menurut Indrayana (2006:32) restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan makanan dan minuman yang disajikan

1. *A'la carte restaurant*

Restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. *Table d'hotel*

Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. *Coffee shop*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafeteria*

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. *Canteen*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makananmakanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. *Continental restaurant*

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. *Discotheque*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. *Fish and chip shop*

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. *Grill room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. *Intavern*

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. *Pizzeria*

Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. *Creeperie*

Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan.

14. *Pub*

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. *Café*

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. *Specialty restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakana yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negara-negara barat *Terrace restaurant* biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. *Gourment restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang bisaanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. *Family restaurant*

Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. *Main dining room*

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmie, service yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal

Menurut Soekresno (2000:17) berdasarkan sistem pengelolaan dan system penyajiannya restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga:

1. Formal restaurant (restoran formal).

Formal restoran adalah industry jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang eksklusif.

Ciri-ciri restoran formal:

- a. Penerimaan pelanggan dengan system pesan tempat terlebih dahulu.
- b. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
- c. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik / menu eropa populer.

- d. Sistem penyajian yang dipakai adalah Russian Service / French Service atau modifikasi dari kedua table service tersebut.
- e. Disediakan ruang cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum santap makan.
- f. Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang atau untuk makan malam dan makan siang, tetapi tidak menyediakan makan pagi.
- g. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya wine dan champagne dari berbagai Negara penghasil wine di dunia.
- h. Menyediakan hiburan musik hidup dan tempat untuk melantai dengan suasana romantic dan eksklusif.
- i. Harga makanan dan minuman relative tinggi disbanding harga makanan dan minuman di restoran informal.
- j. Penataan bangku dan kursi memiliki area service yang lebih luas untuk dapat dilewati gueridon.
- k. Tenaga relative banyak dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4-8 pelanggan. Contoh:
 - 1) Members Restaurant
 - 2) Super Club
 - 3) Gourmet
 - 4) Main Dining Room
 - 5) Grilled Restaurant
 - 6) Executive Restaurant

2. Informal restaurant (restoran informal)

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti .

Ciri-ciri restoran informal:

- a. Harga makanan dan minuman relative murah.
- b. Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.
- c. Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- d. Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai adalah American Service / ready plate bahkan self-service ataupun counter-service.
- e. Tidak menyediakan hiburan music hidup.
- f. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain.
- g. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu / pelanggan namun dipampang di counter / langsung di setiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- h. Menu yang disajikan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relative cepat selesai dimasak.
- i. Jumlah tenaga servis relative sedikit dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 12-16 pelanggan. Contoh:
 - 1) Café
 - 2) Cafeteria
 - 3) Fast Food Restaurant
 - 4) Coffe shop
 - 5) Bistro
 - 6) Canteen
 - 7) Taverns
 - 8) Family Restaurant
 - 9) Pub
 - 10) Sandwich corner
 - 11) Burger corner
 - 12) Snack bar

3. *Specialties restaurant*

Specialties restaurant adalah industry jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan professional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

Ciri-ciri specialties restaurant:

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
- c. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- d. Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang atau makan malam.
- e. Menu ala-carte dipresentasikan oleh pramusaji ke pelanggan.
- f. Biasanya menghadirkan musik / hiburan khas negara asal.
- g. Harga makanan relatif tinggi dibanding informal restaurant dan lebih rendah dibanding formal restaurant.
- h. Jumlah tenaga service sedang, dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 8-12 pelanggan. Contoh:
 - 1) Indonesian food restaurant
 - 2) Italian food restaurant
 - 3) Thai food restaurant
 - 4) Japanese food restaurant
 - 5) Korean food restaurant

2.3 Pemasaran

A. Pengertian pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha dilakukan sebuah kegiatan pemasaran untuk dapat menjual produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, tujuan kegiatan ini untuk dapat menunjang atau menghasilkan keuntungan bagi usaha yang dijalankan. Menurut Melydrum (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif, sedangkan pemasaran menurut Kotler (Kharisma, 2016) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

B. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa
2. Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship,

yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen

2.3.1 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau merupakan salah satu cara untuk dapat menarik minat dari konsumen. ketika segala sesuatu seperti barang, harga, dan tempat telah disediakan maka produk sudah dapat di jual. Untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen maka diberlakukanlah promosi agar konsumen mengetahui produk yang akan ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Promosi menurut Laksana (2019:129) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

B. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Meningkatkan, terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

C. Fungsi Promosi

Ada berbagai macam bentuk promosi baik dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Ada beberapa fungsi promosi menurut Ardhi dalam Fitria (2016):

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan dan pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberika oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin akan terhenti. Tahap berikutnya ini artiinya timbulnya rasa ketertarikan dan rasa ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barangyang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

D. *Promotion Mix*

Berdasarkan pada Assauri (2017:267), menyatakan bahwa kombinasi dari unsur-unsur peralatan promosi dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (Sales Promotion), dan publisitas (Publicity):

1. Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan media elektronik
2. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.3.2 Promosi Penjualan

A. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2019:143), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Sedangkan menurut Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

B. Tujuan Promosi Penjualan

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya memiliki tujuannya masing-masing, menurut Hurriyari dalam (Wulandari,2016) tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying, atau mengupayakan Kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Sedangkan menurut Machfoedz (2005:101-102) tujuan dari promosi penjualan adalah:

1. Memperkenalkan produk baru
2. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
3. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjual produk

C. Alat Promosi penjualan

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi, menurut Agus Hermawan (2012:132) alat promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

2. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

3. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (refund) dan rabat (rebate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

4. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika

ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

5. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

6. Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

7. Continuity Programs

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

8. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

9. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan (service) dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

2.3.3 Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik maka perlu diketahui perilaku dari para pelanggan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Menurut Shiffman dan Kanunk (2014:65) perilaku pelanggan adalah perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014:90) ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku pelanggan:

1. Faktor budaya seperti kumpulan nilai, preferensi, keinginan dan perilaku
2. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
3. Faktor pribadi seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan jual beli kepada konsumen tentu pada akhirnya konsumenlah yang akan menentukan dan mengambil keputusan atas apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen

merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja dan keluasaan tempat

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, sabtu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain-lainnya

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi pembelian

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku proses pembelian pelanggan yang merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika dari pra pembelian hingga pasca pembelian. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:98) terdiri dari :

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap sesuatu produk, selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan
 2. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
 3. Sumber public seperti media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
 4. Sumber pengalaman seperti pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakai produk
- c. Evaluasi Alternatif
- Setelah informasi diperoleh, konsumen berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya Restoran, terkait dengan lokasi, variasi makanan, kebersihan, dan harga.
- d. Keputusan Pembelian
- Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian
- Apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi sikap negatif, bahkan tidak akan melakukan pembelian produk tersebut lagi. Sebaliknya, produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut lagi akan semakin kuat.

2.5 Minuman Buble

Mutiara tapioka (Tapioca Pearl) disebut juga minuman bubble, Thai tea, boba, tapioca ball, atau bubble tea. Bubble tea pertama kali dibuat pada tahun 1980-an di Taiwan. Seiring waktu minuman ini populer di Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tren bubble juga mulai menyebar ke Amerika Utara dan Eropa, salah satunya adalah Jerman. Tapioca Pearl (bubble) disebut juga bola-bola hitam

kenyal seukuran kelereng di dapatkan dari pati singkong yang sering dicampur dengan minuman teh (Maulida, 2015).

Mutiara tapioka (Tapioca pearl) sebagai isian minuman pada milk tea yang kebanyakan penggemarnya adalah anak-anak dan remaja. Fase remaja adalah fase dimana seseorang ingin mencoba hal-hal yang baru, termasuk pada minuman. Minuman milk tea merupakan salah satu jajanan minuman ringan yang memiliki rasa manis (Skriptiana, 2009). Mutiara tapioka (Tapioca Pearl) disebut juga minuman bubble, Thai tea, boba, tapioca ball, atau bubble tea. Bubble tea pertama kali dibuat pada tahun 1980-an di Taiwan. Seiring waktu minuman ini populer di Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tren bubble juga mulai menyebar ke Amerika Utara dan Eropa, salah satunya adalah Jerman. Tapioca Pearl (bubble) disebut juga bola-bola hitam kenyal seukuran kelereng di dapatkan dari pati singkong yang sering dicampur dengan minuman teh (Maulida, 2015) Mutiara tapioka (Tapioca pearl) sebagai isian minuman pada milk tea yang kebanyakan penggemarnya adalah anak-anak dan remaja. Fase remaja adalah fase dimana seseorang ingin mencoba hal-hal yang baru, termasuk pada minuman. Minuman milk tea merupakan salah satu jajanan minuman ringan yang memiliki rasa manis (Skriptiana, 2009).

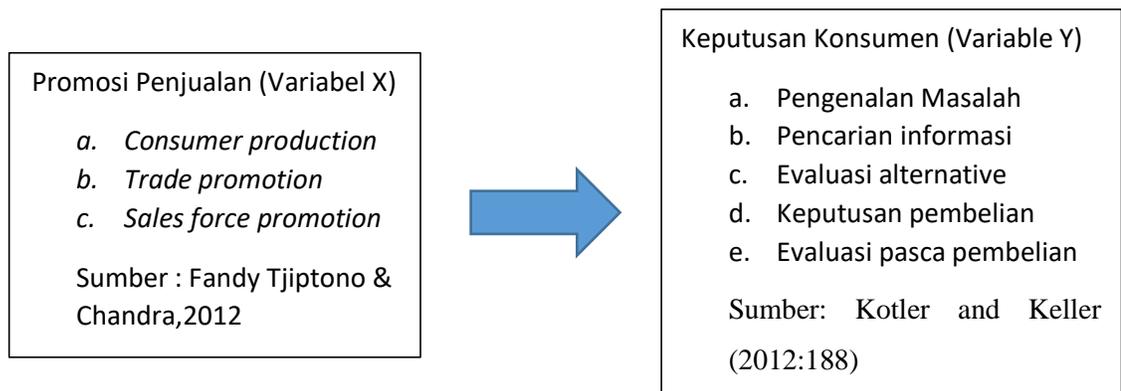
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian

<i>Author</i>	Judul	Hasil Penelitian
Revira Rossa, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Se'i Sapi Lemaklah Di Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable uji parsial (uji T) variable kualitas produk, variable harga, variable promosi dan variable electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Se'l Sapi Lemaklah di Palembang dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan membuktikan bahwa variable independent variable kualitas produk, variable harga, variable promosi dan variable electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Vianita Ely Sapputri, 2019	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Pelanggan Di Restoran Kunena Eatery Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Publikasi humas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan pelanggan.
Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, 2019.	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC senilai 0.742.

2.7 Kerangka Berpikir

Promosi penjualan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti *consumert production, trade promotion* dan *sales force promotion* yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.7.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan jawaban penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun fungsi utama dari hipotesis ialah untuk membuka kemungkinan dalam hal menguji kebenaran dari suatu teori. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak adanya pengaruh pemberlakuan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

H1 : Adanya pengaruh pemberlakuan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Unit Analisis Penelitian

A. Definisi Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:55) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan hubungan yang sifatnya sebab akibat, dimana salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).

B. Unit Analisis

Menurut Suharsini Arikunto (2013:187) unit analisis merupakan satuan yang dapat diteliti dapat berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial. Unit analisis yang dibahas dalam penelitian ini adalah konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

3.2 Variabel dan Pengukurannya

Menurut Silaen (2018:69) variabel penelitian adalah suatu konsep yang memiliki berbagai macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, seperti sifat,

karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi.

A. Variabel independen

Variabel Independen berdasarkan Sugiyono (2015:41) adalah variabel stimulus, predictor, antecedent atau dapat disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X).

B. Variabel dependen

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2016:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen(Y).

C. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyoo (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative.

Tabel 3.1 Skor Dalam Penelitian

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:136)

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang ada maka proses operasionalisasi variable terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Demografi Responden

Demografi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Demografi Responden	Jenis Kelamin	a. Laki – Laki b. Perempuan	Skala Nominal
	Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa b. Wirausaha c. Karyawan Swasta d. Lainnya	Skala Nominal
	Umur	a. <15 tahun b. 15-25 Tahun c. 26-35 Tahun d. >35 tahun	Skala Rasio
	Frekuensi Berbelanja	a. 1-2 kali b. 2-5 kali c. >5kali	Skala Interval
	Penghasilan Perbulan	a. <Rp 500.000 b. Rp500.000- Rp 3.000.000,00 c. Rp3.000.000–Rp 6.000.000 d. > Rp 6.000.000	Skala Nominal

Tabel 3.3 Variabel, Sub Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Sub Variabel (Indikator)	Skala
	<i>(Consumer Production)</i>	
	1. Konsumen tertarik untuk membeli produk The THE BOBA TIME Kebayoran Lama	
	2. Promosi yang ditawarkan The THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk	Skala Likert
	3. Variasi promosi yang ditawarkan The THE BOBA TIME Kebayoran Lama memuaskan	
	4. Diskon yang diberikan oleh The THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen untuk membeli	
	<i>(Trade Promotion)</i>	
Promosi Penjualan (X)	1. Menu yang ditawarkan variatif dan dapat memenuhi keinginan konsumen	
	2. Kualitas produk sudah sesuai dengan harapan konsumen	
	3. Konsumen bersedia menerima promosi-promosi baru dari The THE BOBA TIME Kebayoran Lama	Skala Likert
	4. Promosi dari The THE BOBA TIME Kebayoran Lama lebih menarik daripada competitor	
	<i>(Sales Force Promotion)</i>	
	1. Pelayanan staff dalam menawarkan promosi kepada konsumen sudah memuaskan	Skala Likert
	2. Produk yang ditawarkan dalam promosi disukai oleh konsumen	

Keputusan Pembelian(Y)	(Pengenalan Masalah)	
	1. Produk yang ditawarkan The THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Skala Likert
	2. Ragam produk The THE BOBA TIME Kebayoran Lama menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian	
	(Pencarian Informasi)	
	1. Informasi mengenai promosi The THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat diketahui dengan mudah	Skala Likert
2. Informasi mengenai promosi dari The THE BOBA TIME Kebayoran Lama memberikan keuntungan bagi konsumen.		
	(Evaluasi Alternatif)	
	1. Produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen	Skala Likert
	(Keputusan Pembelian)	
	1. Konsumen bersedia melakukan pembelian di The THE BOBA TIME Kebayoran Lama	
	2. Tempat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang akan dibeli	Skala Likert
	3. Kerabat dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian	
	(Evaluasi Pasca Pembelian)	
	1. Promosi penjualan dan produk yang diinformasikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian	Skala Likert
	2. Promo yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen	

3.3 Prosedur Penarikan Sample

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:13) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini sasaran populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Adapun penentuan jumlah sampel yang Sugiyono (2016) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut jumlah sample yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Prosedur yang digunakan adalah memakai sampling incidental yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama yaitu sample penelitian melalui kuesioner.

B. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisoner dibuat dari indikator yang terdapat dalam matriks operasional variable. Kuesioner disebarkan kepada konsumen THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

C. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya menggunakan orang lain ataupun sebuah dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari jurnal, artikel yang diambil dari internet sebagai data studi Pustaka.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Namun menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pengolahan data

dilakukan setelah semua kuesioner terkumpul. Perhitungan uji analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu Microsoft Office Excel dan SPSS.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan dalam perhitungan uji validitas adalah perbandingan antara r hitung dan r table dimana apabila r hitung $>$ r table maka instrument dianggap valid, dan apabila r hitung $<$ r table maka instrument dianggap tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi *Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{XY} = Nilai Korelasi *Pearson*
- X = Nilai dari setiap item pertanyaan *variable X*
- Y = Nilai dari setiap item pertanyaan *variable Y*
- N = Jumlah Sampel atau Responden

B. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2016) spss memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6 menurut Nunnally dalam Ghozali (2016). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item
- $\sum \sigma_n^2$ = Jumlah Varian Butir
- σ_t^2 = Jumlah *carrians* total

Suatu konstruk dinyatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Gozali,2016:41-42). Dengan ukuran seperti ini:

Tabel 3.4 Kriteria Penentuan Nilai Cronbach Alpha

Nilai	Ukuran Kemantapan
0,00 - 0,20	Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Kurang Reliabel
0,41 – 0, 60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hair *et al* (2010:125)

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu ;

- a. Jika r alpha positif atau r alpha > 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau r alpha < 0,60 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

C. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) uji statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), minimum atau maksimum, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$mean = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

Mean : Rata – rata yang dicari

$\sum X$: Jumlah dari skor (Nilai rata – rata yang ada)

n : *Number of cases* (Jumlah total responden)

Menurut Sudjana (2005) untuk menentukan hasil interpretasi hasil interval nilai mean dapat dilihat dari banyaknya kelas yang digunakan, rumus perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Maka ketika diaplikasikan menjadi:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

Interval = 0.8

Tabel 3.5 Interpretasi Interval Mean Variabel

Interval	Variabel X Promosi	Variabel Y Keputusan Pembelian
1.00-1.79	Sangat Kurang Baik	Sangat Kurang Baik
1.80-2.59	Tidak Baik	Tidak Baik
2.60-3.39	Kurang Baik	Kurang Baik
3.40-4.19	Baik	Baik
4.20-5.00	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

D. Uji Korelasi

Menurut (Sugiyono 2012: 228) Analisis korelasi sederhana merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antar variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel promosi penjualan(X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y), digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X1 \cdot Y1) - (\sum X1)(\sum Y1)}{\sqrt{(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2)(n\sum Y1^2 - (\sum Y1)^2)}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya pasangan data X dan Y.

= Total jumlah dari variabel X.

= Total jumlah dari variabel Y.

$\sum X^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel X.

$\sum Y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel Y.

Kuat tidaknya pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi. Mempunyai nilai yang paling kecil -1 dan paling besar adalah +1, dengan demikian nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut: $-1 \leq r \leq 1$.

E. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Saharyadi dan Purwanto (2017:177) koefisien determinasi adalah sebuah alat Analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independent secara serentak dengan variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien Determinasi

r : Besaran koefisien korelasi

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah
- b. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

F. Uji Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2012:184) analisis regresi linear merupakan sebuah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di The THE BOBA TIME Kebayoran Lama persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas

X = Variabel bebas

a = Parameter intercept

b = Parameter koefisien regresi variabel bebas

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F menurut Ghozali (2011:66) untuk menunjukkan apakah variable independen atau bebas memiliki pengaruh terhadap variable dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka signifikansi, yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji T

Uji hipotesis menurut Umi Narimawati (2007:85) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan (variabel x) sebagai variabel bebas dengan pengambilan keputusan pembelian (variabel y) sebagai variabel terikat. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis nol (H_0), yaitu hipotesis ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam

hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diharapkan dapat diterima. Untuk pengujian digunakan uji parsial (uji t) dengan rumus:

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

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r = koefisien korelasi antara variabel (X) dengan variabel (Y)

n = jumlah sampel

Menurut Jonathan Sarwono (2005:89) pengertian Uji T (T Test) adalah untuk membandingkan rata-rata dua sampel. Kriteria uji adalah t hitung < t table maka H_0 diterima dan jika t hitung > t table maka H_0 ditolak. Untuk menghitung t table menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$.

Hipotesis statistic uji t dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel, H_0 dan signifikan > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.
2. Jika t hitung > t tabel, H_0 dan signifikan < 0,05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama periode September – Desember 2022 di THE BOBA TIME Kebayoran Lama dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form kepada konsumen THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Bobatime merupakan sebuah brand yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berasal dari Taiwan. The Bobatime sendiri hadir dikarenakan kecintaan masyarakat akan minuman boba. The Bobatime sendiri berdiri sejak tahun 2019 di Indonesia dimana sudah banyak berbagai *brand* minuman bubble tea yang terlebih dahulu yang sudah ada. The Bobatime dikenal sebagai brand yang mempopulerkan jam ngeboba nasional yang dimulai pada pukul 14.00 WIB-15.00 WIB. Sebagai sebuah *brand* yang menawarkan produk minuman boba, The Bobatime memiliki komitmen untuk menyediakan produk minuman boba yang berkualitas premium dan memberikan pelayanan yang baik dan professional untuk para pecinta minuman boba.

The Bobatime sendiri merupakan sebuah *brand* yang melakukan system *franchise* pada usahanya, dimana ini memperbolehkan orang untuk bekerjasama dan menjalankan usaha di dalam naungan dari *brand* The Bobatime itu sendiri. Salah satu *franchise* berada di Food Market Sunter yang beroperasi setiap hari pada pukul 09.00 WIB-20.00 WIB. Perkembangan The Bobatime di Indonesia sendiri sangat pesat dimana dalam waktu singkat The Bobatime sudah berada diberbagai daerah di Indonesia karena system *franchise* yang ditawarkan memiliki beragam konsep baik dari *booth*, *island* dan *booth* yang dapat dipilih oleh mitra atau partner yang ingin menjalin kerjasama dengan The Bobatime.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Demografi

Penulis mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi berbelanja dan penghasilan per bulan. Setelah menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden maka dapat diketahui gambaran umum konsumen THE BOBA TIME Kebayoran Lama sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden sebagai berikut

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data pada table 4.1 diatas terdapat sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Dapat diketahui terdapat 45 responden (45%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 55 responden (55%) yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian daripada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	60	60.0	60.0	60.0
	Wirausaha	9	9.0	9.0	69.0
	Karyawan Swasta	26	26.0	26.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data dari table 4.2 diatas dari 100 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner terdapat 4 pengelompokkan dimana sebanyak 60 responden (60%) merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 9 responden (9%) merupakan seorang wirausaha, 28 responden (28%) merupakan seorang karyawan swasta dan 5 responden (5%) memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa dominan dalam melakukan pembelian di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	15-25 tahun	68	68.0	68.0	70.0
	26-35 tahun	26	26.0	26.0	96.0
	>35 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas terdapat 100 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner, responden terbagi dalam 4 kalangan dimana terdapat 2 responden (2%) yang berusia <15 tahun, 68 responden (68%) yang berusia 15-25 tahun, 26 responden (26%) yang berusia 26-35 tahun dan 4 responden (4%) yang berusia >35 tahun. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen THE BOBA TIME Kebayoran Lama didominasi oleh kalangan yang berumur 15-25 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Tabel 4.4 Frekuensi Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	48	48.0	48.0	48.0
	2-5 kali	49	49.0	49.0	97.0
	>5 kali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas terdapat 100 responden yang telah melakukan pembelian di THE BOBA TIME Kebayoran Lama, responden terbagi kedalam 3 kalangan dimana terdapat sebanyak 48 responden (48%) yang telah melakukan pembelian diantara 1-2 kali, sebanyak 49 responden (49%) yang telah melakukan pembelian diantara 2-5 kali, dan hanya sebanyak 3 responden (3%) yang melakukan pembelian >5 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden melakukan pembelian di THE BOBA TIME Kebayoran Lama lebih dari 2 kali.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 500.000,00	20	20.0	20.0	20.0
Rp 500.000,00 - Rp 3.000.000,00	37	37.0	37.0	57.0
Rp 3.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	29	29.0	29.0	86.0
> Rp 6.000.000,00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas diperoleh sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 4 golongan responden dimana terdapat sebanyak 20 responden (20%) yang memiliki penghasilan < Rp 500.000,00, sebanyak 37 responden (37%) yang memiliki penghasilan diantara Rp 500.000,00 - Rp 3.000.000,00, terdapat sebanyak 29 responden (29%) yang memiliki penghasilan diantara Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00, dan sebanyak 14 responden (14%) yang memiliki penghasilan >Rp 6.000.000,00. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan diantara Rp 500.000,00 – Rp 3.000.000,00 merupakan konsumen yang lebih dominan melakukan pembelian di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

4.3 Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data yang didapatkan layak diteliti atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan maupun pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Promosi Penjualan (X)

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Ket
Variabel X				
Promosi	X1	0,197	0,606	Valid
	X2	0,197	0,576	Valid
	X3	0,197	0,572	Valid
	X4	0,197	0,547	Valid
	X5	0,197	0,460	Valid
	X6	0,197	0,293	Valid
	X7	0,197	0,559	Valid
	X8	0,197	0,475	Valid
	X9	0,197	0,505	Valid
	X.10	0,197	0,615	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat 10 pernyataan pada variable promosi (X) menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang valid.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Ket
Variabel Y				
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,197	0,424	Valid
	Y2	0,197	0,420	Valid
	Y3	0,197	0,357	Valid
	Y4	0,197	0,475	Valid
	Y5	0,197	0,491	Valid
	Y6	0,197	0,339	Valid
	Y7	0,197	0,420	Valid
	Y8	0,197	0,440	Valid
	Y9	0,197	0,530	Valid
	Y10	0,197	0,296	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat 10 pernyataan pada variable keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpa* > 0,60.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel Promosi Penjualan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dilakukan uji reliabilitas pada variabel X , menunjukkan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829 (dibulatkan menjadi 0,83) lebih besar dari 0,60 sehingga variabel promosi penjualan dapat dikatakan sangat reliabel.

Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dilakukan uji reliabilitas pada variable Y, dan menunjukkan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0,758 (dibulatkan menjadi 0,76) nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian kali ini, analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan memberikan jawaban dari hasil presentasi dimana jawaban dari responden akan dihitung berdasarkan rumus yang telah ditentukan.

1. Promosi Penjualan (X)

a. Sub Variabel *Consumer Production*

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel *consumer production*:

Tabel 4.10 Konsumen Tertarik Untuk Membeli Produk The Bobatime

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	20.0
	Setuju	40	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 40 responden (40%) sangat setuju, 40 responden (40%) setuju, 14 responden (14%) cukup setuju, dan 6 responden (6%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

Tabel 4.11 Promosi Yang Ditawarkan The Bobatime Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Mencoba Produk Tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 32 responden (32%) sangat setuju, 38 responden (38%) setuju, 23 responden (23%) cukup setuju, 6 responden (6%) tidak setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen untuk mau mencoba dan melakukan pembelian.

Tabel 4.12 Variasi Promosi Yang Ditawarkan THE BOBA TIME Kebayoran Lama Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	41	41.0	41.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 38 responden (38%) sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 19 responden (19%) cukup setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya variasi promosi yang ditawarkan THE BOBA TIME Kebayoran Lama memuaskan bagi konsumen.

Tabel 4.13 Diskon Yang Diberikan Oleh THE BOBA TIME Kebayoran Lama Dapat Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	52	52.0	52.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 28 responden (28%) sangat setuju, 52 responden (52%) setuju, 18 responden (18%) cukup setuju, dan 2 responden (2%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa diskon yang ditawarkan oleh THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Sub Variabel *Trade Promotion*

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel *trade promotion*:

Tabel 4.14 Menu Yang Dltawarkan Variatif Dan Dapat Memenuhi Keinginan
Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	40	40.0	40.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 39 responden (39%) sangat setuju, 40 responden (40%) setuju, 20 responden (20%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian produk THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

Tabel 4.15 Kualitas Produk Sudah Sesuai Dengan Harapan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	44	44.0	44.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 38 responden (38%) sangat setuju, 44

responden (44%) setuju, 17 responden (17%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sudah sesuai dengan harapan para konsumen.

Tabel 4.16 Konsumen Bersedia Menerima Promosi-promosi Baru Dari THE BOBA TIME Kebayoran Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	24.0
	Setuju	35	35.0	35.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 41 responden (41%) sangat setuju, 35 responden (35%) setuju, 13 responden (13%) cukup setuju, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen bersedia untuk menerima informasi mengenai promosi-promosi baru dari THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

Tabel 4.17 Promosi dari The Bobatime Lebih Menarik Daripada Kompetitor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	39	39.0	39.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 25 responden (25%) sangat setuju, 39 responden (39%) setuju, 25 responden (25%) cukup setuju, 10 responden (10%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang berikan THE BOBA TIME Kebayoran Lama masih lebih menarik daripada competitor yang ada.

c. Sub Variabel *Sales Force Promotion*

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel *sales force promotion*:

Tabel 4.18 Pelayanan Staff Dalam Menawarkan Promosi Kepada Konsumen Sudah Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	41	41.0	41.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 38 responden (38%) sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 20 responden (20%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan staff atau karyawan dalam menawarkan promosi kepada konsumen sudah baik dan memuaskan.

Tabel 4.19 Produk Yang Ditawarkan Dalam Promosi Disukai Oleh Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	43	43.0	43.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 41 responden (41%) sangat setuju, 43 responden (43%) setuju, 14 responden (14%) cukup setuju, dan 2 responden (2%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan dalam promosi dapat disukai oleh para konsumen THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

2. Keputusan Konsumen (Variabel Y)

a. Sub Variabel Pengenalan Masalah

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel pengenalan masalah:

Tabel 4.20 Produk Yang Ditawarkan THE BOBA TIME Kebayoran Lama Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	37	37.0	37.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 54 responden (54%) sangat setuju, 37 responden (37%) setuju, 9 responden (9%) cukup setuju. Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Tabel 4.21 Ragam Produk THE BOBA TIME Kebayoran Lama Menarik Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	48	48.0	48.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 43 responden (43%) sangat setuju, 48 responden (48%) setuju, 8 responden (8%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa berbagai macamnya produk di THE BOBA TIME Kebayoran Lama menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Sub Variabel Pencarian Informasi

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel pencarian informasi:

Tabel 4.22 Informasi Mengenai Promosi THE BOBA TIME Kebayoran Lama Dapat Diketahui Dengan Mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 38 responden (38%) sangat setuju, 39 responden (39%) setuju, 24 responden (24%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat diketahui dengan mudah oleh para konsumen.

Tabel 4.23 Informasi Mengenai Promo Dari THE BOBA TIME Kebayoran Lama Memberikan Keuntungan Bagi Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	47	47.0	47.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 38 responden (38%) sangat setuju, 47 responden (47%) setuju, 14 responden (14%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai promo dari THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat memberikan keuntungan bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

c. SubVariabel Evaluasi Alternatif

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel evaluasi alternative:

Tabel 4.24 Produk Dapat Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	43	43.0	43.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 46 responden (46%) sangat setuju, 43 responden (43%) setuju, 10 responden (10%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa produk-produk dari THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

d. Sub Variabel Keputusan Pembelian

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.25 Konsumen Bersedia Melakukan Pembelian Di THE BOBA TIME Kebayoran Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	49	49.0	49.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (37%) sangat setuju, 49 responden (49%) setuju, 13 responden (13%) cukup setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

Tabel 4.26 Tempat Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pemilihan Produk Yang Akan Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	44	44.0	44.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 42 responden (42%) sangat setuju, 44 responden (44%) setuju, 11 responden (11%) cukup setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Tabel 4.27 Kerabat Dapat Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	13.0
	Setuju	41	41.0	41.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.27 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 46 responden (46%) sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 8 responden (8%) cukup setuju, dan 5 responden (5%) tidak

setuju. Dapat disimpulkan bahwa kerabat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

e. Sub Variabel Pasca Pembelian

Berikut hasil Uji Deskriptif pada sub variabel pasca pembelian:

Tabel 4.28 Promosi Penjualan Dan Produk Yang Diinformasikan Dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	41	41.0	41.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.28 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 46 responden (46%) sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 10 responden (10%) cukup setuju, 2 responden (2%) tidak setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan produk yang disampaikan oleh staff atau karyawan THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Tabel 4.29 Promo Yang Ditawarkan Dapat Memuaskan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	43	43.0	43.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 24

Berdasarkan hasil pada tabel 4.29 terdapat total 100 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 43 responden (43%) sangat setuju, 43 responden (43%) setuju, 12 responden (12%) cukup setuju, dan 2 responden (2%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa promo yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen, dimana promo yang diterapkan bisa saja menguntungkan konsumen.

4.6 Mean

Tabel 4.30 Mean Variabel Promosi Penjualan (X)

		Consumer production	Trade promotion	Sales force promotion
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.0550	4.0325	4.1950

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa keseluruhan 100 responden menunjukkan hasil Mean Variabel Promosi (X), pada sub variabel *consumer production* memiliki nilai mean sebesar 4,05 dimana berdasarkan tabel interpretasi interval mean nilai 4,05 adalah baik, untuk sub variabel *trade promotion* memiliki nilai mean sebesar 4,03 dimana nilai tersebut tergolong baik, dan untuk sub variabel *sales*

force promotion memiliki nilai mean sebesar 4,19 dimana nilai tersebut tergolong baik berdasarkan dari tabel interpretasi interval mean. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh THE BOBA TIME Kebayoran Lama sudah berjalan dengan baik.

Tabel 4.31 Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics				
		Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan pembelian	Evaluasi pasca pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3900	4.1600	4.3400	4.2467	4.2800

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa keseluruhan 100 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y), dimana pada sub variabel pengenalan masalah memiliki nilai mean sebesar 4,39 yang berdasarkan pada tabel interpretasi interval mean maka nilai 4,39 tergolong sangat baik, pada sub variabel pencarian informasi memiliki nilai mean sebesar 4,16 yang tergolong baik, untuk sub variabel evaluasi alternative memiliki nilai mean sebesar 4,34 yang tergolong sangat baik, untuk keputusan pembelian memiliki nilai mean sebesar 4,24 yang tergolong sangat baik, dan untuk sub variabel evaluasi pasca pembelian memiliki nilai mean sebesar 4,28 yang tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa THE BOBA TIME Kebayoran Lama dapat memahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama, dengan mengenali masalah yang terjadi pada konsumen dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

4.7 Uji Korelasi

Tabel 4.32 Tabel Hasil Analisis Uji Korelasi
Correlations

		Promosi penjualan	Keputusan Pembelian konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data pada Tabel 4.32 dapat diketahui korelasi antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai 0,735 dimana hubungan korelasi ini searah dan memiliki nilai positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh di THE BOBA TIME Kebayoran Lama.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535		.28843

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan data pada Tabel 4.32 dapat diketahui koefisien determinasi dari r square sebesar 0,540 atau sebesar 54%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh

promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di THE BOBA TIME Kebayoran Lama sebesar 54% dan 46% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.9 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.562	.255		6.116	.000
	promosi	.646	.060	.735	10.729	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan pada Tabel 4.34 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.562 + 0,646.X$$

Persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana berbentuk nilai positif sehingga dapat diartikan variabel promosi penjualan (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Dapat diketahui nilai beta (β) = 0,735 dapat diartikan apabila terjadi kenaikan nilai variabel promosi penjualan (X) maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,735 kali dan apabila nilai variabel promosi penjualan (X) turun maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,735 kali.

4.10 Uji F

Tabel 4.35 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.577	1	9.577	115.116	.000 ^b
	Residual	8.153	98	.083		
	Total	17.730	99			

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

b. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan F tabel sebesar $3,937 < F$ hitung sebesar 115,116 maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4.11 Uji T

Uji T dalam penelitian untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan nilai statistik dengan t table. Dimana apabila nilai statistik $t >$ nilai t table maka H_0 diterima, namun apabila nilai statistic $t <$ nilai t table maka H_0 ditolak.

Berdasarkan pada table 4.33 dapat terlihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dikarenakan nilai t hitung $10,729 > 1,984$ t tabel dan signifikan pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_1 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, dianalisis dan dihitung pada Bab I sampai Bab IV mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Bobatime Kebayoran Lama, dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 untuk pengolahan data. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh di THE BOBA TIME Kebayoran Lama

2. Indikator dari variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Variabel promosi penjualan (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. The Bobatime Kebayoran Lama dapat meningkatkan promosi yang diberlakukan dengan meningkatkan variasi dari promosi yang diberlakukan dan penyebaran promosi yang beragam agar konsumen dapat menerima informasi mengenai promosi dari The Bobatime Kebayoran Lama. Hal ini dikarenakan nilai mean pada sub variabel *trade promotion* menjadi nilai terkecil sebesar 4,03 walaupun nilai tersebut sudah baik namun dapat ditingkatkan lagi agar tujuan dari promosi yang dilakukan dapat tercapai.
2. The Boba Time Kebayoran Lama diharapkan untuk dapat meningkatkan variasi menu yang dipromosikan untuk dapat menarik minat dari konsumen dalam melakukan pembelian di The Bobatime.
3. Pada uji koefisien determinasi masih terdapat variabel diluar penelitian sebesar 46% yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti bauran pemasaran, harga dan kualitas pelayanan sehingga hasil penelitian dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cousin, Foskett, Gillespie. 2002. Food and Beverage Managemen Second Edition. Prentice Hall
- Durachim. E.D & Hamzah. F . (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi, 4 (1), hlm. 11- 22.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayana, Ida Bagus. 2006. Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali. Jakarta : PT. Elex. Media Komputindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Machfoedz. I, Suryani. E, Sutrisno., Santoso. S. 2005. Pendidikan Kesehatan Bagian dari Promosi Kesehatan. Yogyakarta: Fitramaya
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.11 Tahun 2014 Tentang Standar Restoran
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson
- Silaen, Sofar., 2018., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung
- Sudjana, Nana. 2005. Dasar-dasar Proses\Belajar Mengajar. Bandung. Sinar Baru Algensindo
- Soekresno. (2000). Management Food and Beverage, Service Hotel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono., 2011., Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama"

Yth. Para Responden,

Perkenalkan kami adalah dosen dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jurusan Pengelolaan Perhotelan. Dalam rangka untuk penelitian, kami memohon bantuan untuk mengisi kuesioner yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama".

Data hanya bertujuan untuk melengkapi data-data dan bersifat rahasia. Ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Atas kemurahan hati, perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

A. Identitas Responden

Lingkari pilihan jawaban yang sesuai dengan identitas anda:

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Wirausaha
 - c. Karyawan swasta
 - d. Lainnya
3. Umur
 - a. <15 tahun
 - b. 15-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. >35 tahun

4. Frekuensi berbelanja di The Boba Time Kebayoran Lama

- a. 1-2 kali
- b. 2-5 kali
- c. >5 kali

5. Penghasilan Perbulan

- a. <Rp 500.000,00
- b. Rp 500.000,00-Rp 3.000.000,00
- c. Rp 3.000.000,00-Rp 6.000.000,00
- d. >Rp 6.000.000,00
- e.

B. Petunjuk Pengisian:

Pernyataan-pernyataan dibawah ini mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama.”

Berikut panduan penilaian kuesioner, X jawaban yang dipilih:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Cukup Setuju (CS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Promosi Penjualan (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	<i>Consumer production</i>					
1.	Konsumen tertarik untuk membeli produk The Boba Time Kebayoran Lama.					
2.	Promosi yang ditawarkan The Boba Time Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.					
3.	Variasi Promosi yang ditawarkan The Boba Time Kebayoran Lama memuaskan.					
4.	Diskon yang diberikan oleh The Boba Time Kebayoran Lama dapat menarik minat konsumen untuk membeli.					
	<i>Trade Promotion</i>					
5.	Menu yang ditawarkan variatif dan dapat memenuhi keinginan konsumen.					
6.	Kualitas produk sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
7.	Konsumen bersedia menerima promosi-promosi baru dari The Boba Time Kebayoran Lama.					
8.	Promosi dari The Bobatime lebih menarik daripada kompetitor.					
	<i>Sales Force Promotion</i>					
9.	Pelayanan staff dalam menawarkan promosi kepada konsumen sudah memuaskan.					
10.	Produk yang ditawarkan dalam promosi disukai oleh konsumen.					

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Pengenalan Masalah					
1.	Produk yang ditawarkan The Boba Time Kebayoran Lama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.					
2.	Ragam produk The Boba Time Kebayoran Lama menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.					
	Pencarian Informasi					
3.	Informasi mengenai promosi The Boba Time Kebayoran Lama dapat diketahui dengan mudah.					
4.	Informasi mengenai promo dari The Boba Time Kebayoran Lama memberikan keuntungan bagi konsumen.					
	Evaluasi Alternatif					
5.	Produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.					
	Keputusan Pembelian					
6.	Konsumen bersedia melakukan pembelian di The Boba Time Kebayoran Lama.					
7.	Tempat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang akan dibeli.					
8.	Kerabat dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.					
	Evaluasi Pasca Pembelian					
9.	Promosi penjualan dan produk yang diinformasikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.					
10.	Promo yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen					

Lampiran
Hasil Rekap Kuesioner

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total X1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y1
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	44	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	45
5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	43	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	42
4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	35	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	44
5	4	5	4	4	3	1	2	4	4	36	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	39	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	39
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	46
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	3	4	1	1	3	2	22	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	32	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	38	5	3	4	4	5	5	5	2	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	3	4	5	2	5	5	40	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	45
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	4	4	3	3	4	2	4	3	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	5	3	3	2	2	4	2	3	31	3	2	3	4	2	4	3	2	2	5	30
3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	39	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	44
2	2	4	4	5	5	4	4	5	3	38	5	4	4	3	5	5	4	4	5	3	42
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	40	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	41
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
3	4	5	3	5	5	1	2	3	5	36	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	43
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	39	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	42
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	43
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43

5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	42	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	30	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	45
5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	43	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	43
4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	43	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	42
5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45	5	4	4	3	4	4	1	4	1	2	32
4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	5	5	3	1	2	4	4	36	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	43
2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	33
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	3	5	1	2	3	2	23	5	5	2	2	4	4	4	4	4	5	39
5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	40	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	41	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	42	
5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	44	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44	
5	3	4	4	5	3	4	3	5	5	41	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	43	
4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	40	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	40	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	
4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	39	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	
2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	
4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	38	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41	
4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	43	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45	
4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	43	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45	
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39	
4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	41	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	40	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	42	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	43	
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	43	
3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	40	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	43	
4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	41	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	42	
5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	44	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	43	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	
5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	41	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	42	
4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	42	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	42	

5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	43
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	43	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	43
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	44
5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	39	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	40
5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	39	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40
3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	40	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	41
4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	43	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	41
3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	39	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	42
5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	43	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	42
4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	42	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	41
5	5	4	4	5	5	1	2	3	5	39	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	42	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	41
4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	40	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	40
4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	42	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	43	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	42
5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	44	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	44

Lampiran Toko dan Menu The Boba Time Kebayoran Lama





YAYASAN TRISAKTI

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN - Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41; Fax. (021) 73887763, 73692286; Email: info@stptrisakti.ac.id; Website: http://stptrisakti.ac.id

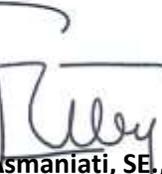
SURAT TUGAS

No. : 3g/STPT/ST/IX/2022

1	Dasar Penugasan	:	Penelitian Dosen
2	Nama Yang menugaskan/Jabatan	:	Fetty Asmanati, SE., MM / Ketua
3	Nama yang ditugaskan/Jabatan	:	1. Novita Widyastuti Sugeng, M.Si.Par 2. Ira Mayasari, M.Gizi
4	Maksud Penugasan	:	Melakukan Penelitian dengan Judul "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama"
5	Alat Transportasi	:	Darat
6	a. Tempat Penugasan Awal	:	Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
	b. Tempat Penugasan Akhir	:	Jakarta
7	a. Lama Penugasan	:	3 (tiga) bulan
	b. Tanggal Penugasan	:	September - Desember 2022
8	Pembebanan Biaya	:	
	a. Instansi	:	-
	b. Lainnya (sebutkan)	:	
9	Lain-lain	:	

PENGESAHAN PENUGASAN

Ditetapkan di Jakarta pada tanggal :
01 September 2022


Fetty Asmanati, SE., MM / Ketua

TEMPAT TUJUAN

Tiba di : Jakarta

Tanggal :

TEMPAT KEMBALI

Telah diperiksa, dengan keterangan bahwa perjalanan diatas benar telah dilaksanakan sesuai perintah dan semata-mata untuk kepentingan dinas dalam waktu sesingkat-singkatnya:

Dr. Nurbaeti, MM

Waket II

Dokumen yang telah diperiksa diserahkan kepada:

1. Pelaksana Tugas
2. Atasan Langsung Pelaksana Tugas
3. Bagian Umum & Keuangan
4. Sekretariat





PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

JL. IKPN, TANAH KUSIR – BINTARO, JAKARTA 12330
TELP. (021) 7377734, 7377738-41 FAX. (021) 73887763, 73692286
Email : perpustakaan@stptrisakti.ac.id. <http://www.lib.stptrisakti.ac.id>

SURAT KETERANGAN No: 06/SK/PERPUS-STPT/II/2023

Surat keterangan ini disampaikan kepada nama-nama yang tersebut di bawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah menyerahkan **hasil laporan penelitian internal dengan tahapan penyelesaian 100 persen untuk dapat disimpan di Perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti**, dengan penjelasan sebagai berikut:

Judul Laporan Penelitian : **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI THE BOBA TIME KEBAYORAN LAMA”**

Bulan Penelitian : September - Desember 2022

Peneliti : **Novita Widyastuti, S.M.Si.Par (NIDN. 0331107001)**
Ira Mayasari (NIDN. 0317107901)

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Februari 2023

Perpustakaan STP Trisakti



Chaeruddin, S.IP., M.M

Ka UPT Perpustakaan STP Trisakti



YAYASAN TRISAKTI

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN-Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41, Fax.: (021) 73887763, 73692286 Email : info@stptrisakti.ac.id, Website : http://www.stptrisakti.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. 08/STPT/P3M/Penelitian/II/2023

Surat keterangan ini disampaikan kepada nama yang tersebut dibawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah melakukan kegiatan Penelitian, sebagai berikut:

Nama Kegiatan : Penelitian dengan Tema **"Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Boba Time Kebayoran Lama"**
Lokasi Kegiatan : Jakarta
Waktu : September - Desember 2022
Penanggung Jawab : Novita Widyastuti, M.Si.Par
Responden : 100

Adapun nama-nama yang terlibat dalam kegiatan ini adalah:

No.	Nama	Jabatan	Peran Serta
1.	Novita Widyastuti, M.Si.Par	Dosen	Ketua
2.	Ira Mayasari, M.Gizi	Dosen	Anggota

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 9 Februari 2023

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STP Trisakti

Dr. Rahmat Ingkadijaya

Ka.P3M

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Tanah Kusir Bintaro Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41

