

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP NIAT BELI ULANG CAFÉ 190 –
ONE NINETY COFFEE CULTURE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Glenn Hanafi
2013120234**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING TO REPURCHASE INTENTION AT CAFÉ 190 – ONE NINETY COFFEE CULTURE



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Glenn Hanafi
2013120234

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP NIAT BELI ULANG CAFÉ 190 –
ONE NINETY COFFEE CULTURE**

Oleh:

Glenn Hanafi

2013120234

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Glenn Hanafi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Februari 1995
NPM : 2013120234
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Sales Promotion dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang
Café 190 – One Ninety Coffee Culture”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 01 Agustus 2020

Pembuat pernyataan:



(Glenn Hanafi)

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin banyak kafe yang bermunculan di Kota Bandung. Hal ini persaingan pun semakin ketat. Karena hal tersebut, maka pemilik kafe pun harus bisa memberikan keunikan serta kepuasan kepada konsumennya agar dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Café 190 – One Ninety Coffee Culture merupakan sebuah kafe yang sudah berdiri selama kurang lebih satu setengah tahun. Kafe ini menyajikan tempat yang nyaman dengan desain interior yang menarik serta makanan yang enak rasanya. Tetapi dari salah satu website untuk mengulas makanan, didapati ada konsumen merasa kurang puas pada kunjungan kedua kali ke kafe tersebut. Berdasarkan hal itu penulis melakukan studi pendahuluan dan didapatkan bahwa responden merasa kurang puas dengan *price*, *promotion*, *process*, dan *people*. Tetapi didapatkan bahwa responden paling merasa tidak puas dengan *promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *sales promotion* dan *social media marketing* sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi literature, dan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana responden adalah orang yang pernah mengunjungi Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (Y) dan *social media marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Besarnya pengaruh *sales promotion* (X1) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,478. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penilaian konsumen atas *sales promotion* (X1) masih kurang baik dan *social media marketing* (X2) sudah terbilang baik.

Kata kunci: *sales promotion*, *social media marketing*, niat beli ulang, Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Abstract

As the times develop, there are many cafes popping up in Bandung City and make the competition tight. Because of that, the owner of the ccafe must gave the customer something unique and the café must satisfy the customer so they can survive in the competition. Café 190 – One Ninety Coffee Culture is a café which has been open for one and a half year. The café gave the customer a comfortable place with a good interior design and good food. But, from one of the food reviewer website, there are customer who are not satisfied at the second time he go to the café. Therefore, based on the preliminary research, it is found that there are consumer who are less satisfied with the price, promotion, process, and people. But most customers are less satisfied with the promotion.

This study aim to determine the influence of sales promotion and social media marketing to repurchase intention Café 190 – One Ninety Coffee Culture. The independent variable (X) in this study are sales promotion and social media marketing. The dependent variable (Y) in this study is repurchase intention. The data was collected by observation, interview, literature study, and questionnaire to 120 respondents where the respondents are the people which in the past have been to Café 190 – One Ninety Coffee Culture. The data analysis technique used in this study are descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result showed that sales promotion (X1) have a positive influence to repurchase intention and social media marketing (X2) don't have a significant influence toward repurchase intention (Y). The magnitude of influence of sales promotion (X1) toward repurchase intention (Y) is 0,478. Based on result of the analysis. The consumer rating on sales promotion (X1) is not quite so well and for social media marketing (X2) are good.

Keyword: sales promotion, social media marketing, repurchase intention, Café 190 – One Ninety Coffee Culture

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan rahmat dan karunianya selama ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Papa, Mama, dan Ko Kevin atas kesabaran, doa dan dukungan baik moril maupun materiil yang tidak ada habis – habisnya terhadap penulis.
2. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan selaku pembimbing skripsi penulis
Terima kasih banyak atas semua waktu, kesabaran, serta dukungan yang telah ibu berikan kepada penulis serta segala masukan yang telah ibu berikan selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. Terima kasih banyak atas semua waktu, kesabaran, serta dukungan yang telah ibu berikan kepada penulis serta segala masukan yang telah ibu berikan selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas bimbingan dan masukan yang telah bapak berikan selama ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih atas seluruh ilmu dan bantuan yang telah bapak / ibu berikan selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ko Vincent, Hansen, serta Om Fadil selaku pemilik dari Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadikan Café 190 – One Ninety Coffee Culture sebagai objek penelitian.

8. Handi, Adit, Michael, dan Thomas selaku teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi serta studi di Universitas Katolik Parahyangan
9. Sahabat – sahabat dari Teman Main, TUBEG dan Tim Semarang yang luar biasa dan selalu memberi dukungan dan semangat selama ini.
10. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dari awal masa perkuliahan sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis terbuka atas segala masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih

Bandung, Agustus 2020

Hormat saya,

Penulis

DAFTAR ISI

Pernyataan	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Kata pengantar	iv
Daftar isi, Gambar, dan Tabel	vi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
Bab II Tinjauan Pustaka	17
2.1 Café.....	17
2.2 Pemasaran	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.2 Konsep Pemasaran	19
2.2.3 Bauran Pemasaran	21
2.3 Promosi	23
2.3.1 Pengertian promosi	23
2.3.2 Bauran Promosi	23
2.4 Sales Promotion	24
2.4.1 Pengertian Sales Promotion	24
2.4.2 Dimensi Sales Promotion	26
2.5 Social Media Marketing	28
2.5.1 Pengertian Social Media Marketing	28
2.5.2 Dimensi Social Media Marketing	29
2.6 Niat Beli Ulang	30
2.6.1 Pengertian Niat Beli Ulang.....	30
2.6.2 Dimensi Niat Beli Ulang	30
Bab III: Metode dan Objek Penelitian	32
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	32
3.1.1 Metode Penelitian	32
3.1.2 Sumber Data	33
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.1.4 Variabel Penelitian	34
3.1.5 Operasional Variabel Penelitian	35
3.1.6 Populasi dan Sample Penelitian	40
3.1.7 Teknik Pengukuran Variabel	41
3.1.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.1.8.1 Uji Validitas	42
3.1.8.2 Uji Reliabilitas	44
3.1.9 Teknik Analisa Data	45

3.1.9.1 Analisa Deskriptif	45
3.1.9.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.1.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.2 Objek Penelitian	49
3.3 Profil Responden	50
Bab IV Analisa dan Pembahasan	55
4.1 Penilaian Konsumen terhadap <i>Sales Promotion</i> Café 190—One Ninety Coffee Culture	55
4.2 Penilaian Konsumen terhadap Social Media Marketing Café 190- One Ninety Coffee Culture	58
4.3 Niat Beli Ulang Konsumen Café 190—One Ninety Coffee Culture	63
4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5.1 Uji F (Uji Pengaruh Simultan).....	70
4.5.2 Uji T (Uji Pengaruh Parsial)	70
4.5.3 Uji R ² (Uji Determinasi)	71
Bab V: Kesimpulan dan Saran	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran 1: Studi Pendahuluan	79
Lampiran 2: Kuesioner	82
Lampiran 3: Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	88
Lampiran 4: Hasil Uji Realiabilitas dengan SPSS	104

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Ulasan dari konsumen mengenai Café 190 – One Ninety Coffee Culture.....	3
Gambar 1.2: Ulasan dari konsumen pada tanggal 3 April 2019.....	4
Gambar 1.3: Ulasan dari konsumen yang sama pada tanggal 2 Juli 2019 ..	5
Gambar 1.4: Model Penelitian	15
Gambar 2.1: Kafe Pertama di Indonesia	17
Gambar 3.1: Profil Jenis Kelamin Responden (dalam %)......	50
Gambar 3.2: Profil usia responden (dalam %)......	51
Gambar 3.3: Profil Pekerjaan Responden (dalam %)	52
Gambar 3.4: Profil seberapa sering responden mengunjungi Café 190	53
Gambar 3.5: Profil dengan siapa responden mengunjungi Café 190	54
Gambar 4.1: Isi atau Konten dari Instagram Café 190	59
Gambar 4.2: Isi atau Konten dari Instagram Café 190	62
Gambar 4.3: Uji Normalitas P-Plot	65
Gambar 4.4: Histogram	66
Gambar 4.5: Uji normalitas Kolmogorov Smirnov	67
Gambar 4.6: Hasil Uji Multikolinearitas	68
Gambar 4.7: Scatter Plot Heterskedastisitas	69
Gambar 4.8: Hasil Uji F	70
Gambar 4.9: Hasil Uji T	71
Gambar 4.10: Hasil Uji R ²	72

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Data Hasil Uji Pendahuluan	7
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2: <i>Likert Scale</i> untuk variable X	41
Tabel 3.3: <i>Likert Scale</i> untuk variable Y	41
Tabel 3.4: Hasil uji Validitas untuk Variable X dan Variable Y	43
Tabel 3.5: Hasil Uji Reliabilitas untuk Variable X dan Variable Y	44
Tabel 3.6: Kategori Nilai rata-rata Hitung pada Analsa Deskriptif	45
Tabel 4.1 Penilaian Konsumen atas sub dimensi diskon	55
Tabel 4.2 Penilaian Konsumen atas sub dimensi premi.....	56
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen atas <i>sales promotion</i> Café 190.....	57
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen atas sub dimensi <i>context</i>	58
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen atas sub dimensi <i>communication</i>	59
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen atas sub dimensi <i>collaboration</i>	60
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen atas sub dimensi <i>connection</i>	61
Tabel 4.8 Penilaian konsumen atas <i>social media marketing</i> Café 190	62
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen atas niat beli ulang Café 190	63

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Menurut Blog yang dilansir oleh Tokopedia (2017), Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia dan terkenal akan keberagaman kuliner serta pariwisatanya. Dari data yang dihimpun dari Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2017 tercatat sekitar 6.9 juta wisatawan datang berkunjung ke kota Bandung serta kota Bandung menjadi salah satu kota dengan indeks pariwisata tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95.30. Berbagai orang dari berbagai kalangan datang ke kota Bandung untuk mencicipi kuliner – kuliner khas mulai dari yang tradisional sampai ke café – café terkenal yang menyediakan masakan – masakan yang modern. Oleh sebab itu, pertumbuhan tempat makan dan café di kota Bandung berkembang dengan sangat pesat dan banyak café baru bermunculan di kota Bandung. Selain itu, dengan semakin majunya sektor teknologi dan informasi, maka semakin mudah pula bagi para wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar pariwisata di Kota Bandung.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Supranto, 2006). Oleh karena itu, Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena di samping kondisi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, konsumen juga lebih rasional dan bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran (Kristianto, 2011).

Di Kota Bandung sekarang ini, kafe merupakan salah satu bisnis yang menggiurkan karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Selain menawarkan tempat

berkumpul bersama teman atau keluarga serta tempat makan dan minum, kafe pun menawarkan suasana serta konsep tempat yang menarik dan unik sehingga banyak orang yang penasaran serta berkunjung ke kafe – kafe tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat makan berkonsep sederhana, biasanya yang disajikan merupakan makanan dan minuman ringan. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang sangat mendukung perkembangan kafe – kafe baik yang sudah ada maupun yang baru.

Setiap kafe yang ada di Kota Bandung terus memberikan inovasi dan meningkatkan layanan serta selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, salah satunya adalah Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Café 190 – One Ninety Coffee Culture merupakan salah satu café yang berada di Kota Bandung tepatnya beralamat di Jalan Peta nomor 190. Café ini memiliki lokasi yang cukup strategis dengan terletak di jalan besar, dekat dengan akses tol, serta dekat dengan pusat perbelanjaan. Café ini memiliki konsep minimalis dengan perpaduan mebel kayu dan dekorasi dengan menggunakan bahan kayu yang menjadikan tempat ini *Instagramable* dan terletak di lantai paling atas gedung sehingga memberikan pemandangan yang indah ke arah Kota Bandung.

Menu yang terdapat di café ini cukup beragam. Mulai dari *quick bites* seperti *curry puff* dengan harga 17.000 (termurah) dan *salmon skin* cabe garam dengan harga 69.000 (termahal), menu sarapan (hanya pukul 07.30 – 10.30) seperti *sandwich croissant* dengan harga 39.000 (termurah) dan *egg benedict* dengan harga 69.000 (termahal), makanan berat seperti *chicken cream soup* dengan harga 29.000 (termurah) dan *salmon wellington* serta *all cheese pizza* dengan harga 129.000 (termahal), dan beragam macam minuman seperti *espresso* dan *plain water* dengan harga 19.000 (termurah) dan *café avocado* dengan harga 49.000 (termahal), serta *dessert* yaitu *affogato* dengan harga 27.000 (termurah) dan *tropical sundae* dengan harga 39.000 (termahal) dan tentunya semua kualitas produk di café ini pun baik. Lalu bila ingin

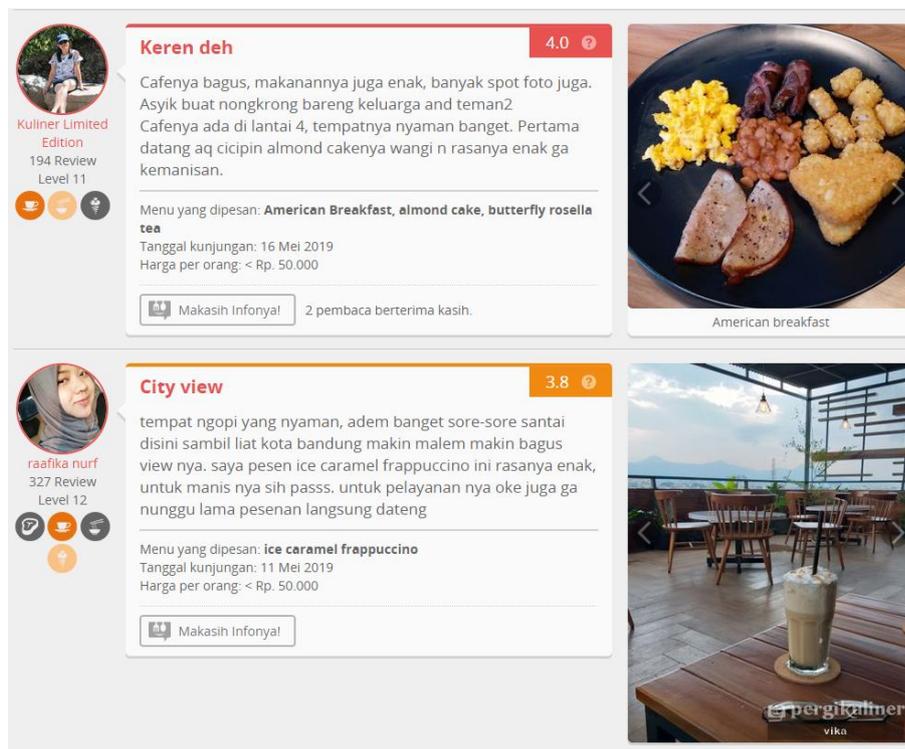
memesan sesuatu atau meminta *bill*, cukup memencet bel yang ada di meja masing – masing sehingga pelanggan dimudahkan dalam proses yang terjadi di café tersebut.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang penulis lakukan terhadap beberapa responden, mereka biasanya mencari kafe yang baru ataupun belum pernah didatangi melalui aplikasi atau *website* pengulas makanan sebagai referensi. Karena hal itu, penulis pun melihat review dari Café 190 – One Ninety Coffee Culture di website pergikuliner.com

Berikut merupakan beberapa ulasan dari konsumen di website pergikuliner.com mengenai Café 190 – One Ninety Coffee Culture:

Gambar 1.1

Ulasan dari konsumen mengenai Café 190 – One Ninety Coffee Culture



Sumber: Hasil *screen capture* dari website pergikuliner.com

Dari ulasan tersebut dapat kita lihat bahwa konsumen merasa nyaman berada di Café 190. Selain itu mereka pun cocok dengan makanan serta minuman yang dijual disana. Menurut konsumen, Café 190 – One Ninety Coffee Culture merupakan tempat yang baik untuk berkumpul bersama keluarga dan teman – teman. Pemandangan yang terlihat dari bagian luar kafe pun bagus. Selain itu konsumen pun merasa bahwa pelayanan di kafe pun memuaskan.

Namun, peneliti melihat ada ulasan dimana konsumen berkomentar merasa kurang puas dengan hal – hal tersebut. Berikut ulasannya:

Gambar 1.2

Ulasan dari konsumen pada tanggal 3 April 2019



Sumber: Hasil *screen capture* dari website pergikuliner.com

Gambar 1.3

Ulasan dari konsumen yang sama pada tanggal 2 Juli 2019



Sumber: Hasil *screen capture* dari website pergikuliner.com

Dari hasil ulasan tersebut, penulis melihat bahwa pada ulasan pertama, konsumen merasa puas dan hasil yang didapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tetapi dari ulasan kedua oleh konsumen yang sama, didapati dari kolom komentar bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap harga serta produk dari Café 190. Penulis melihat bahwa pada saat melakukan pembelian ulang, konsumen merasa lebih kecewa daripada sewaktu pertama kali berkunjung ke kafe tersebut.

Menurut Wiliam (dalam Kristianto, 2011) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sukses membangun bisnis bukanlah hal yang mudah. Banyak hal yang perlu diperhitungkan, mulai dari ketatnya persaingan hingga usaha untuk membangun brand yang berkesan di hati konsumen. Persaingan yang di hadapi hari ini tidak bisa dibandingkan dengan persaingan yang akan dihadapi pada masa depan.

Persaingan akan lebih keras dan kompetitif untuk dapat bertahan (Wood, 2009). Maka dari itu perlunya untuk mengembangkan bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock, 2010). Selain itu harga memainkan peranan penting bagi pelanggan dan perusahaan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan (Wood, 2009). Sedangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat, mengingat kemudahan menjangkau (akses) bisnis anda adalah aspek penting dari layanan pelanggan, harus dipastikan tempat bisnis yang mudah dijangkau ketika pelanggan ingin pergi ke sana (Wood, 2009). Promosi menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka (Lovelock, 2010).

Namun, dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk yang kita jual dan membeli kembali produk tersebut, atau sering disebut dengan minat beli ulang. Niat beli ulang merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dan pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tiptono & Diana, 2015).

Penulis melakukan *preliminary research* terhadap 10 pengunjung Café 190 – One Ninety Coffee Culture. Dari *preliminary research* yang dilakukan, didapati bahwa tujuh responden merasa dimensi *product* menjadi daya tarik dari Café 190, satu responden merasa dimensi *place* menjadi daya tarik dari Café 190, enam responden merasa dimensi *physical evicence* menjadi daya tarik dari Café 190, dua responden merasa dimensi *process* menjadi daya tarik dari Café 190 dan tiga responden merasa dimensi *people* menjadi daya tarik dari Café 190. Sedangkan satu orang merasa dimensi *price* adalah hal yang harus dibenahi, tujuh orang merasa dimensi *promotion* menjadi hal yang harus dibenahi, tiga orang merasa dimensi *people* menjadi hal yang harus dibenahi dan tiga orang merasa dimensi *process* menjadi hal yang harus dibenahi.

Tabel 1.1
Data hasil uji pendahuluan

	Hal yang membuat konsumen tertarik untuk kembali mengunjungi Café 190	Hal yang perlu dibenahi agar konsumen lebih tertarik untuk kembali mengunjungi Café 190
<i>Product</i>	70% (7 dari 10 responden)	-
<i>Price</i>	-	10% (1 dari 10 responden)
<i>Place</i>	10% (1 dari 10 responden)	-
<i>Promotion</i>	-	70% (7 dari 10 responden)
<i>Physical Evidence</i>	60% (6 dari 10 responden)	-
<i>Process</i>	20% (2 dari 10 responden)	30% (3 dari 10 responden)
<i>People</i>	30% (3 dari 10 responden)	30% (3 dari 10 responden)

Sumber: Hasil olah data oleh penulis

Bila kita lihat dari hasil studi pendahuluan, ada faktor faktor yang membuat pengunjung tertarik mengunjungi Café 190 – One Ninety Coffee Culture tetapi ada juga faktor-faktor yang menurut pengunjung harus diperbaiki. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa dimensi *promotion* adalah dimensi yang paling banyak disinggung oleh responden untuk

diperbaiki. Berdasarkan hasil studi pendahuluan juga, didapatkan bahwa konsumen merasa faktor promosi yang harus dibenahi adalah pemberian diskon karena promosi diskon yang dilakukan oleh Café 190 dinilai kurang baik. Selain hal tersebut juga, konsumen merasa bahwa konten instagram dari Café 190 harus lebih dibenahi dan pada saat jam buka, sebaiknya respon yang dilakukan oleh Café 190 terhadap *Direct message* maupun komentar di Instagram cepat. Hal ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pemilik karena bila faktor tersebut tidak diperbaiki maka mungkin pengunjung tidak akan datang kembali ke sana. Oleh karena hal tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sales Promotion dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen atas Sales Promotion pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas Social Media Marketing pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen Café 190 – One Ninety Coffee Culture?
4. Bagaimana pengaruh Sales Promotion dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian konsumen atas Sales Promotion pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture
2. Mengetahui penilaian konsumen atas Social Media Marketing pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture
3. Mengetahui Niat Beli Ulang konsumen Café 190 – One Ninety Coffee Culture.

4. Mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Ulang pada Café 190 – One Ninety Coffee Culture.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk memberikan manfaat:

1. Kegunaan Akademik

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi *Marketing*.

2. Kegunaan Praktis

Memperkaya penelitian tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang Café 190 – One Ninety Coffee Culture, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kafe merupakan salah satu peluang usaha yang sangat baik di kota Bandung dan memiliki persaingan yang sangat ketat. Setiap kafe yang berada di kota Bandung saling berlomba agar dapat menjadi *Market Leader* di segmen mereka masing – masing. Para pemilik kafe pun melakukan promosi, membuat produk – produk yang menarik, memikirkan agar kualitas produk baik dengan harga yang terjangkau, menciptakan tempat dan suasana yang nyaman serta memberikan pelayanan terbaik bagi para pengunjungnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) Sales Promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Adapun alat – alat Sales Promotion menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah:

1. Sampel

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan di produk lain atau ditempelkan dalam penawaran iklan.

2. Diskon

Pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu

3. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu, dikirimkan lewat jasa pengiriman, dimasukkan ke produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.

4. Penawaran pengembalian dana tunai

Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih – alih di toko eceran (konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembelian lewat surat.

5. Paket harga

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk barang satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

6. Premi (hadiah)

Barang – barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu

7. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dari intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomer bingo.

9. Penghargaan *Patronage* (Imbalan Kesetiaan)

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjualan tertentu.

10. Percobaan gratis

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

11. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu

12. Promosi terikat

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik

13. Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

14. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P – O – P)

Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Selain itu, menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang digunakan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Heuer dalam Solis (2010), ada 4 dimensi *social media marketing*, yaitu:

1. *Context*

Membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut

2. *Communication*

Berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik

3. *Collaboration*

Bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik antara pemberi dan penerima pesan agar efektif dan efisien

4. *Connection*

Memelihara hubungan yang telah terbina antara pemberi dan penerima pesan

Sedangkan niat beli ulang atau *repurchase intention* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) adalah bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Sedangkan menurut Hellier et al., (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.. Selain itu juga Grewal et al., (1998:48) menjelaskan bahwa niat berperilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu kesediaan membeli (*willingness to buy*), dimana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan (*likelihood*) konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 4 indikator niat beli ulang:

1. Niat Transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

4. Niat Eksploratif

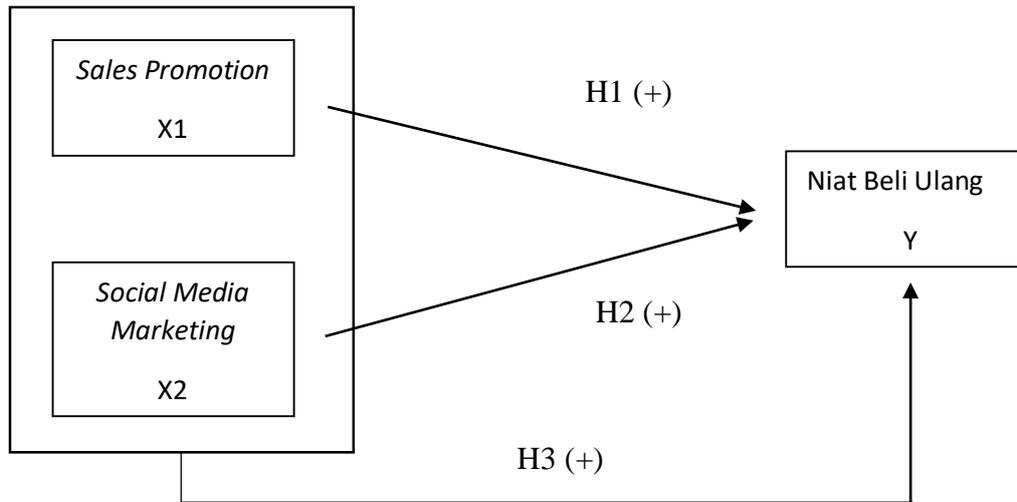
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi – informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370), salah satu sasaran promosi yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Selain itu menurut Alma (2013:188), promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru, memberi hadiah/penghargaan kepada pelanggan lama, meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen pergi ke produk lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan memperluas *market share* jangka panjang. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan selain sebagai alat untuk memikat konsumen baru, dapat juga sebagai alat untuk mempertahankan konsumen lama. Dengan adanya *sales promotion* maka diharapkan juga bahwa daya beli ulang dari konsumen lama meningkat dan perusahaan dapat memperluas *market share* jangka panjang.

Menurut Kim dan Ko dalam Muhammad Fahmi (2020) menemukan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi niat beli ulang dan menurut Erdogmus dalam Muhammad Fahmi (2020) menemukan bahwa kegiatan *social media marketing* dapat mempengaruhi kesadaran merek, niat beli ulang dan loyalitas merek pelanggan. Dari penelitian terdahulu yang telah orang lain lakukan didapatkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang dimana pengaruhnya adalah positif.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti

Dari data diatas, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sales Promotion* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang

H3: *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang