

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI
STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RAMADHAN ANGGA PRATAMA

01101401062

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

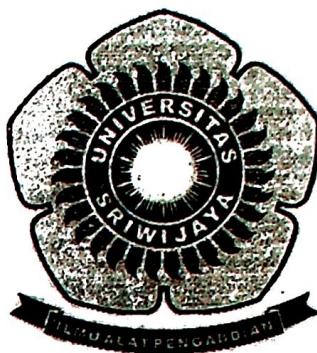
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2014

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAL
STARBUCKS COFFE DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RAMADHAN ANGGA PRATAMA

01101401062

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

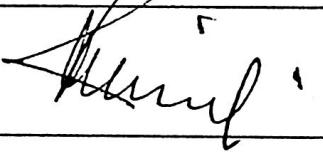
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFE DI PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ramadhan Angga Pratama
NIM : 01101401062
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Juli 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia ujian komprehensif
Palembang, Juli 2014**

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua : Drs. Islahuddin Daud, M.M NIP : 195306241984031001	
2	Anggota : Hj. Nofiaty, S.E, M.M NIP: 196911081994012001	
3	Anggota : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M NIP : 195706131985031002	

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Ramadhan Angga Pratama

Nim : 01101401062

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi: PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. Islahuddin Daud, M.M
NIP.195306241984031001

Anggota



Hj. Nofiaawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Ramadhan Angga Pratama
NIM : 01101401062
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetiji untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal: 18 - 06 - 2014

Dosen Pembimbing

Ketua

Drs. H. Islahuddin Daud, M. M
NIP. 195306241984031001

Tanggal: 11 - 06 - 2014

Anggota

Hj. Nofiaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ramadhan Angga Pratama

NIM : 01101401062

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG

Pembimbing :

Ketua : Drs. Islahuddin Daud, M.M

Anggota : Hj. Nofiaawaty, S.E, M.M

Tanggal ujian : 14 Juli 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Juli 2014

Ramadhan Angga Pratama

NIM. 01101401062

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ramadhan Angga Pratama
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat / Tanggal Lahir : Tanggerang / 23 November 1992
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Enim Blok P5A. Pakjo Demang Lebar Daun
Alamat Email : pratamaang@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SDIT AL-Irsyad Al-Islamiyah Karawang
SLTP : SMP Negeri 1 Karawang
SMU : SMA Negeri 1 Karawang

Pengalaman Organisasi : - Anggota HMJ Manajemen Unsri angkatan 2011
- Ketua Great Allstar Cheerleading Palembang 2013-2014
- Pelatih Tim Cheerleader SMA Negeri 3 Palembang 2011-2014

Penghargaan Prestasi : - Peserta Kejuaraan Nasional Indonesian Cheerleading Association (ICA) 5th 2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Sriwijaya Palembang. Pengerjaan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung dalam bentuk moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade M.B.A Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwah, SE, MSi Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Hj. Rina Tjandrakirana DP, SE, MM, Ak., selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
4. Dr. H. Zakaria Wahab, MBA, selaku ketua jurusan manajemen dan Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku pengelola jurusan manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
5. Pembimbing I skripsi Drs. H. Islahuddin Daud, MM dan pembimbing II skripsi Hj. Nofiawatyi, Se, MM. Terima kasih atas semua bantuan dan waktu yang telah diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
6. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc selaku pembimbing akademik selama berkuliahan di Fakultas Ekonomi.
7. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M , selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.

8. Kedua orang tua ku Drs. Nilwan, Artieke Wijayanti, BSc, dan adik kandungku Dendy Yudha Baskara yang selalu mencerahkan kasih sayang yang tak terhingga sampai detik ini.
9. Opa Drs. H. Maulana Zulkarnain, M.Hum , Oma Hj. Diana Wani , Om Julian Jaka Nurachmad, SE dan Istri, Tante Ayugita Sukmanadia, SE, AK serta suami dan teteh Linda yang telah memberikan bantuan doa serta kebaikan yang tak terhitung lagi hingga terselesaiannya skripsi ini.
10. Teman-teman terbaiku di masa perkuliahan Veri, Rezka, Elga, Syarif, Ade, Sely, Monic, Icha, dan Valen, Arief, dan Sandy, Lydia, Satria, dan Mia terima kasih selalu hadir dan membuat segalanya terasa lebih mudah.
11. Sahabatku Farsha Naufal Hadiwidjaja, Prasetyo Yudi Aditya, dan Rendy Perdana Putra, terima kasih yang tak terhingga untuk dukungan dan semangat yang kalian berikan selama ini.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen B Angkatan 2010.
13. Semua Pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan ikhlas dan baik hati membantu serta mendoakan keberhasilan saya sebagai penulis.

Semoga Allah SWT membalas budi baik dan memberikan berkah kepada kita semua sebagai umatnya, Amin.

Palembang, Juli 2014

Penulis,

Ramadhan Angga Pratama

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFE DI KOTA PALEMBANG

Oleh :
Ramadhan Angga Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara promosi penjualan dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk pada gerai Starbucks coffee di Palembang secara parsial dan simultan . Metode yang digunakan adalah sebab akibat atau kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* atau *judgemental sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen dan secara terpisah/parsial variabel gaya hidup berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen membeli dengan persentase sebesar 6,49% dan promosi penjualan sebesar 1,90%.

Kata kunci : *Promosi penjualan, Gaya hidup, Keputusan membeli, Starbucks coffee*

Telah kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



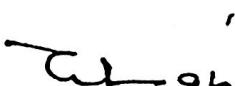
Drs. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Anggota


Hj. Nofiaawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Palembang, Juli 2014

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen


Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 195607011985031003

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND LIFESTYLE TOWARDS CONSUMER'S DECISION TO BUY A PRODUCTS AT STARBUCKS COFFEE OUTLETS IN PALEMBANG

By :

**Ramadhan Angga Pratama; Drs. Islahuddin Daud, M.M;
Hj. Nofiawatyi, S.E, M.M**

This research aims to find out the influence of sales promotion and lifestyle of the consumer's decision to buy a product at Starbucks coffee outlets in Palembang partially and simultaneous. The method used on this research is causal or causality between the variables of the study with hypothesis testing. The sampling technique used in this research was a non-probability sampling or judgmental sampling is the sampling method chosen based on certain considerations. This study used multiple linear regression method with a sample size of 100 people. From the results of this research indicate that both variables simultaneously have an influence on consumer buying decisions and separately / partial lifestyle variables most significant influence on consumer buying decisions with a percentage of 6.49% and 1.90% of sales promotion.

***Keywords:* sales promotion, Lifestyle, Purchase decision, Starbucks coffee**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
ABSTRAK.....	III
ABSTRACT	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	
2.1.1. Promosi.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan	13
2.1.3 Jenis-jenis Promosi Penjualan.....	15
2.1.4 Alat-alat Promosi Penjualan.....	16
2.1.5 Tujuan Promosi penjualan.....	17

2.1.6 Gaya Hidup	20
2.1.7 Klasifikasi Gaya Hidup	21
2.1.7.1 VALS	21
2.1.7.2 AIO (<i>activities, interest, opinions</i>)	23
2.1.8 Keputusan Pembelian	24
2.1.9. Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.10 Faktor-faktor Yang Mempengarhi Keputusan Pembelian ...	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampling.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Tehnik Sampling	35
3.4 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	35
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	35
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.4.3 Pengukuran Variabel	36
3.5 Jenis, Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Jenis data	37
3.5.2 Sumber Data.....	38
3.5.3 Tehnik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Hipotesis.....	40

3.7.1.1 Uji t.....	40
3.7.1.2 Uji F.....	41
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.1 Hasil Penelitian	
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	45
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	46
4.1.7 Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.1.7.1 Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	48
4.1.7.2 Variabel Gaya Hidup (X_2).....	50
4.1.7.3 Variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y).....	52
4.1.8 Hasil Uji Validitas	53
4.1.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.10 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.1.10.1 Uji Hipotesis	
4.1.10.1.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	57
4.1.10.1.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	58
4.1.11 Analisis Linier Berganda.....	60
4.2 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka	69
Lampiran-lampiran.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Promosi yang digunakan Starbucks Coffee	5
Tabel 2.1 Alat-alat Promosi Penjualan.....	16
Tabel 2.2 Dimensi-dimensi Psikografis	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli...	52
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel X1	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel X2.....	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Y.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)	59
Tabel 4.15 Koefisien Regresi	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Klasifikasi Gaya Hidup VALS™	22
Gambar 2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	31

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 3. Output SPSS Statistics 17.0.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang berkembang pesat di era globalisasi saat ini, mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, yang memaksa perusahaan untuk berinovasi dan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis, karena dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan kebutuhan dan perilaku konsumennya.

Perkembangan kebutuhan dan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk melakukan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk (barang dan jasa) dari perusahaan dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki dengan produk lain sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam sebuah perusahaan, dalam hal publikasi produk barang dan jasa, hingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang kita kenal adalah strategi *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2008:62). Dari keempat komponen *marketing mix*, promosi merupakan salah satu komponen penting dalam upaya meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Salah satu komponen dari promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan-



kegiatan *marketing* yang menyajikan nilai lebih atau insentif kepada *sales force*, distributor, atau konsumen unggulan dan dapat menstimulus media interaksi seperti internet (Belch, 2009). Menurut Julian Cummins dan Roddy Mulin tahun 2010 mengatakan bahwa ada 10 tujuan utama strategi promosi penjualan produk diantaranya adalah meningkatkan pembeli coba-coba. Strategi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain Kegiatan Promosi, perilaku konsumen mempengaruhi sebuah keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan, salah satu perilaku yang paling berpengaruh ialah gaya hidup (*lifestyle*).

Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang terus berubah-ubah dan dinamis, tentu saja berkaitan dengan keputusan dalam membeli atau menggunakan produk. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Kotler & Gary Armstrong, 2010:170)

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184). Seorang konsumen yang akan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu akan melewati tahap untuk membuat keputusan.

Seorang konsumen akan mengharapkan kepuasan dari barang dan jasa yang akan mereka beli ataupun konsumsi.

Manusia terbuka terhadap banyak rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa dan lain-lain. Rangsangan tersebut dapat diterima melalui indra yang konsumen miliki dan akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Oleh sebab itu, pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai rangsangan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler (2010) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan terus berlomba-lomba untuk menerapkan strategi promosi yang tepat, tak terkecuali dengan perusahaan gerai kopi berkembang saat ini, Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang akan diteliti pada penelitian ini, dimana Starbucks Coffee merupakan gerai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks pertama kali berdiri pada 30 Maret 1971 di Pike Place Market, Seattle. Selain minuman kopi sebagai produk utama mereka, Starbucks coffee juga menjual varian lain seperti minuman non-kopi dan *iceblended*. Selain itu juga Starbucks menghadirkan sandwich, kue-kue kering, *pastry* dan *merchandise* berupa gelas

dan tumbler. Starbucks Coffee Indonesia dibuka pertama kali di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002, dan telah memiliki 147 gerai yang tersebar di 12 kota besar di Indonesia, tak terkecuali di kota Palembang. Gerai yang dibuka di kota Palembang dinyatakan sebagai gerai ke 140 dan ke 141 yang dimiliki oleh Starbucks. Dengan banyaknya gerai kopi yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis diantara gerai kopi sejenis semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indri Seskuai Kustjiptafelia (2007) "*Analisis perhitungan CBBE (Customer Based Equity) Coffe House pada segmen konsumen SES AB di Jakarta : studi kasus Starbucks dan 5 kompetitornya*", nilai tertinggi di antara 6 gerai yang diteliti ternyata ditempati oleh Starbucks, dengan nilai yang sangat jauh meninggalkan pesaing-pesaingnya. Untuk urutan selanjutnya secara berurutan ditempati oleh Coffee Bean and Tea Leaf, Bakoe Koffie bersaing dengan Gloria dan Excelso, sementara Oh La La tidak memiliki competitor terdekat. Oleh sebab itu pengusaha di bidang ini butuh menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Di Palembang sendiri, Starbucks coffee memiliki beberapa pesaing diantaranya adalah, Excelso, J.co Donnut & Coffee, Black Canyon Coffee, dan lain-lain, namun Starbucks tetap membuktikan eksistensinya dengan terus mengembangkan bisnis nya dari waktu ke waktu untuk tetap bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya.

Starbucks memanfaatkan promosi penjualan dan alat-alatnya seperti sampel, kupon, potongan harga atau diskon, dan hadiah yang dapat dinikmati oleh

pelanggan Starbucks. Adapun beberapa program promosi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Promosi yang digunakan Starbucks

No.	Alat Promosi	Promosi yang digunakan
1.	Sampel/Contoh	Pemberian produk-produk Starbucks secara gratis, baik itu produk baru yang akan dikenalkan, maupun produk lama.
2.	Diskon	Diskon Pemilu, dengan menunjukkan tinta tanda telah melakukan pemilu. Diskon 57% Pada Hut BCA yang ke 57. Dan lain-lain
3.	Undian	Undian liburan ke Australia untuk dua orang pemenang. Undian liburan ke Hongkong dan Bali dalam memperingati 12 tahun Starbucks.
4.	Hadiah	Pemberian <i>Whole bean</i> 250 gram, setiap pembelian <i>coffee press</i> . Pemberian Planner setiap pembelian diatas 25 kali. Dan lain-lain.
5.	Kupon	Kupon potongan dengan nominal tertentu yang didapat dari gerai lain kerja sama Starbucks coffee
6.	Program Frekuensi	<i>Free tall size</i> dengan pembelian menggunakan Flazz BCA. Buy 1 get 1 Espresso dengan menggunakan Starbucks card.

Sumber : Starbucks Coffee Indonesia

Promosi yang dilakukan Starbucks tentunya bertujuan untuk menarik peluang pasar potensial, dimana gerai Starbucks Coffee merupakan salah satu hal baru di kota Palembang khususnya yang masih memerlukan kegiatan promosi penjualan, guna menarik minat dari para calon konsumen. Menurut pernyataan CEO Starbucks Howard Schultz dalam sebuah artikel, ia mengatakan bahwa Starbucks memang menganggarkan biaya promosi dalam bentuk iklan yang rendah. Dengan kata lain, Starbucks kurang menggunakan media iklan dalam kegiatan promosi mereka, melainkan lebih cenderung menggunakan strategi promosi penjualan. Hal ini dikarenakan bisnis Starbucks merupakan bisnis yang kuat dalam hal hubungan perusahaan dengan karyawan mereka, dan hubungan karyawan dengan pelanggan. Howard Schultz juga mengatakan Starbucks tidak pernah menemukan sesuatu yang cocok untuk beriklan di media televisi khususnya. Starbucks lebih senang mengadakan promosi dalam bentuk lain, dan tetap memanjakan para pelanggannya dengan berbagai promosi penjualan. Dengan fenomena ini Starbucks mengasumsikan bahwa banyak cara lain untuk berpromosi selain iklan yang dapat menarik perhatian para calon konsumen, salah satunya ialah dengan promosi penjualan dan pendekatan secara langsung kepada konsumen melihat gaya hidup konsumen yang menjadikan gerai kopi sebagai “tempat ketiga” antar rumah dan tempat kerja di mana orang-orang dapat menikmati waktu pribadi mereka untuk bersantai dengan teman, dalam artikel “*Dark Days for Starbucks*” (2008) yang ditulis oleh Anthony Mirhaydari. Rata-rata pengunjung yang datang ke Starbucks Coffee Palembang pada hari kerja berjumlah 125 dan naik sekitar 20% pada akhir pekan. Para konsumen Starbucks terdiri dari berbagai lapisan

umur dan juga pekerjaan. Mulai dari anak-anak sekolah hingga orang tua sekalipun turut mengkonsumsi produk-produk Starbucks, yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup sehari-hari dalam bentuk minuman pendamping disaat bersantai hingga menyelesaikan suatu pekerjaan. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin cepat berubah-ubah tentunya dapat dijadikan peluang pasar bagi perusahaan, namun juga dapat menjadi ancaman jika tidak cermat dalam menanggapi perubahan pasar.

Melihat pentingnya peran promosi penjualan dan pengaruh gaya hidup dalam menimbulkan keputusan konsumen, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA GERAI STARBUCKS COFFEE DI PALEMBANG”**.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas, strategi promosi penjualan dan gaya hidup konsumen merupakan hal penting dalam suatu perusahaan penghasil barang dan jasa. Perusahaan yang cermat, akan menerapkan strategi promosi penjualan yang tepat, untuk meraih perhatian para konsumennya dengan tujuan agar volume penjualan dapat di tingkatkan serta memperhatikan perilaku konsumennya, yaitu gaya hidup yg akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Sehingga, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *“Apakah promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada gerai Starbucks Coffee di Palembang, variabel mana yang paling dominan?”*
2. *“Apakah promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli pada gerai Starbucks Coffee di Palembang?”*

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada gerai Starbucks Coffee di Palembang, dan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penulisan penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

1.) Bagi Penulis

Untuk dijadikan bahan evaluasi pengetahuan dan untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah ke dalam masalah yang terjadi pada suatu perusahaan, dan untuk pengembangan wawasan terhadap dunia

pemasaran terutama mengenai promosi penjualan dan gaya hidup konsumen.

2.) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan bacaan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai analisis promosi penjualan dan gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli, yang tentunya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian , penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, sumber data, serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti untuk perusahaan bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers Jakarta.

Drs. Paulus Lilik Kristianto, MSi, 2011. Psikologi Pemasaran (Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran). Jakarta: CAPS center for academic publishing service.

Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Ketujuh, Andi Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gilbert A. Churchuill, JR. 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Husein Umar, 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat.

John Courtis. 1993. Menggebrak Dunia Manajemen. Jakarta : Puspa Swara (Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara).

Louis E. Boone, David L.Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing 2005*. United States Of America: South Western Publisher.

Maslow, Abraham, 2008, *A Theory of Human Motivation*, Publ, New York.

Mudrajad Kuncoro, Ph.D. 2003. Metode Riset untuk Bisnis Untuk Bisnis dan Ekonomi (Bagaimana meneliti & menulis tesis). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nugroho J.Setiadi, 2008, Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenada Media Group.



Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2 edisi 12, Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.2010. Marketing 3.0 (Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga.

Richard Israel, Julianne Crane. 1998. The Vision. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia.

Sugiono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Ghalia Indonesia : <http://belbuck.com>

Swasta & Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 4, BPFE, Yogyakarta.

<http://starbucks.com/indonesia>

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20231430-T288900.Pengaruh%20strategi.pdf>

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1188/Skripsi%20Hendry%20Aprizal%20%28Ekonomi%20Manajemen%29.pdf?sequence=1>

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20288939-Cakra%20Aditia%20Rakhmat.pdf>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26754/4/Chapter%20II.pdf>

<http://www.suhartonochandra.com/thesparrow/2012/06/25/promosi-starbucks-indonesia-tidak-transparan/>

<http://edhy-aruman.blogspot.com/2013/10/kenapa-starbuck-jarang-beriklan.html>

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II_11-07.pdf