

ABSTRAK

D'Sruput bergerak dibidang Food & Beverage yang terkenal dengan ciri khas rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia dengan varian rasa yang menggugah selera dan harga yang sangat terjangkau. d'SRUPUT berdiri pada Agustus 2019, kini sudah ekspansi ke berbagai kota dan mempunyai 170 cabang di Indonesia. Pengelola merek dagang d'Sruput Area Sumatera PT. Sumpitmas Berkah Amanah (PT. SBA) adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan & minuman cepat saji segmentasi menengah di Indonesia (terbuka untuk kemitraan). Diketahui bahwa terdapat permasalahan disebabkan oleh promosi yang dilakukan belum maksimal untuk konsumen membeli minuman d'Sruput.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 35,8%. Namun, sisanya terdapat pengaruh dari variabel Epsilon (ϵ) sebesar 64,2% meliputi variabel (Harga: Tempat dan, Kualitas Produk) yang tidak diteliti. Hambatan-hambatan yang dihadapi d'Sruput yaitu menggunakan sosial media tidak cukup kompeten dan kurang aktif dalam mengoptimalkan menggunakan sosial media.

Saran untuk produk minuman d'Sruput lebih memperhatikan penklanan yang dilakukan dan dapat lebih mengoptimalkan promosinya dan mempunyai ciri khas tersendiri agar menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Promosi dapat berupa memberi potongan khusus dan keuntungan lainnya.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

D'Sruput is engaged in Food & Beverage which is famous for its characteristic taste which is very suitable for the tongue of the Indonesian people with appetizing flavors and very affordable prices. d'Sruput was established in August 2019, now it has expanded to various cities and has 170 branches in Indonesia. Trademark manager d'Sruput Area Sumatra PT. Sumpitmas Berkah Amanah (PT. SBA) is a company engaged in the medium segmentation fast food & beverage industry in Indonesia (open for partnership). It is known that there are problems caused by promotions that have not been carried out optimally for consumers to buy d'Sruput drinks.

The research method used is quantitative with associative research. The type of data needed for this research is primary data and secondary data. The data analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing.

Based on the test results of the coefficient of determination, there is a positive and significant effect of variable X (promotion) on variable Y (purchasing decision) of 35.8%. However, the rest has the influence of the Epsilon variable (ϵ) of 64.2% including the variables (Price: Place and Product Quality) which are not examined. The obstacles faced by d'Sruput are that using social media is not competent enough and is not active enough in optimizing the use of social media.

Suggestions for d'Sruput beverage products pay more attention to advertising and can optimize their promotions more and have their own characteristics so that they become an attraction for consumers. Promotions can be in the form of giving special discounts and other benefits.

Keyword : Promotion, Consumer Purchasing Decisions

ABSTRAK

D'Sruput ngusahakeun Food & Beverage anu kasohor ku rasa anu khas anu pas pisan pikeun létah masarakat Indonésia kalayan rasa anu napsu sareng harga anu saé pisan. d'SRUPUT diadegkeun dina bulan Agustus 2019, ayeuna parantos ngalegaan ka sababaraha kota sareng ngagaduhan 170 cabang di Indonésia. Manajer merek dagang d'Sruput Area Sumatra PT. Sumpitmas Berkah Amanah (PT. SBA) nyaéta hiji pausahaan anu bergerak dina ségméntasi sedeng industri fast food & beverage di Indonésia (open for partnership). Kanyaho yén aya masalah anu disababkeun ku promosi anu henteu dilaksanakeun sacara optimal pikeun konsumén mésér inuman d'Sruput.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif jeung panalungtikan asosiatif. Jenis data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung data sekunder. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, analisis régrési linier basajan, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi jeung uji hipotésis.

Dumasar kana hasil uji koefisien determinasi, aya pangaruh positif jeung signifikan variabel X (promosi) kana variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 35,8%. Sanajan kitu, sésana boga pangaruh variabel Epsilon (ϵ) 64,2% kaasup variabel (Harga: Tempat jeung Kualitas Produk) nu teu nalungtik. Halangan anu disanghareupan ku d'Sruput nyaéta ngagunakeun média sosial teu cukup kompeten jeung teu cukup aktip dina ngaoptimalkeun pamakéan média sosial.

Saran pikeun produk inuman d'Sruput langkung merhatikeun iklan sareng tiasa langkung ngaoptimalkeun promosina sareng gaduh ciri sorangan supados janten daya tarik pikeun konsumen. Promosi tiasa dina bentuk masihan diskon khusus sareng kauntungan anu sanés.

Konci: Promosi, Kaputusan Meuli Konsumén