

**Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink
(Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit)**

Dewi Ayu Kusumaningrum
Hotel Departement, Politeknik Sahid
dewiayu@polteksahid.ac.id

Suci Sandi Wachyuni
Hotel Departement, Politeknik Sahid
sucisandi@stpsahid.ac.id

ABSTRACT

The most popular technological and communication development innovations today are electronic payments without cash. GOPAY from PT Karya Anak Bangsa (GO-JEK) is the most widely used electronic payment in Indonesia. Yu Cha Indonesia is working with GOPAY to advance its business. There is currently a 20% GOPAY cashback promotion to attract more consumers. This study aims to look at the effect of the promotion of GOPAY (cashback) on the interest in buying bubble drinks at Yu Cha Indonesia. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 99 respondents. Statistical analysis such as validation test, reliability test, normality test, and hypothesis test have been used. Data validation shows that all data is valid. Reliability tests are also reliable because the coefficient scores exceed Cronbach 'Alpha. The results of the r-score analysis are 0.707 which means that the two variables have a strong relationship. The r-square result is 0.499 and it can be concluded that the GOPAY cashback promotion affects product quality by 49.9% and the rest is influenced by other factors not discussed in this study. The results of this study show the positive and significant effect of the GOPAY (cashback) promotion program on consumer buying interest. Based on research results, the GOPAY promotion program (cashback) has a 49.9% effect on consumer buying interest.

Keywords : Promotion, Cashback, Epayment, Bubble Drink, Gopay

ABSTRAK

Inovasi pengembangan teknologi dan komunikasi yang digemari saat ini adalah pembayaran elektronik tanpa uang tunai. GOPAY dari PT Karya Anak Bangsa (GO-JEK) adalah pembayaran elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Yu Cha Indonesia bekerja sama dengan GOPAY untuk memajukan bisnisnya. Saat ini terdapat promosi cashback GOPAY 20% guna menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi GOPAY (cashback) terhadap minat beli bubble drink di Yu Cha Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Analisis statistik seperti uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis telah digunakan. Validasi data menunjukkan bahwa semua data valid. Uji reliabilitas juga dapat diandalkan karena skor koefisien melebihi Cronbach 'Alpha. Hasil analisis r-score adalah 0,707 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan kuat. Hasil r-square adalah 0,499 dan dapat disimpulkan bahwa promosi cashback GOPAY mempengaruhi kualitas produk sebesar 49,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan efek positif dan signifikan dari program promosi GOPAY (cashback) pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, program promosi GOPAY (cashback) memiliki efek 49,9% terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi, *Cashback*, *Epayment*, *Bubble Drink*, *Gopay*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan yang sangat pesat dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini yang sedang berkembang adalah *E-Payment*, salah satu sistem pembayaran tanpa uang tunai dalam bertransaksi. *E-Payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara, sebuah cara pembayaran yang menggunakan media berteknologi seperti SMS, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Digital Wallet*, dan sebagainya. Seluruh kegiatan ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Dengan adanya sistem pembayaran seperti ini masyarakat sangat terbantu karena dinilai lebih aman, efektif, dan efisien.

Muncul beragam jenis *Digital Payment* di Indonesia seperti GO-PAY dari GO-JEK, GrabPay dari Grab, OVO dari Lippo Grup, DANA dari grup EMTEK, T-Cash dari Telkomsel, dan lain-lain. Berdasarkan riset dari Lembaga Riset Independen di bawah naungan *Financial Times*, *FT Confidential Research Mobile Payment*, menyebutkan GO-PAY dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) menjadi uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia.

GO-PAY adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo GO-JEK dan dapat digunakan untuk berbagai layanan GO-JEK (www.gojekindonesia.com, 2019). Selain mencari keuntungan, GOPAY diharapkan dapat menciptakan minat beli pelanggan dengan menciptakan sebuah proposisi nilai dalam bentuk barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang dapat diwujudkan dengan cara memahami para pelanggan dengan promo atau *cashback*. Pada akhir bulan biasanya GO-JEK mengeluarkan strategi promosi dengan memberikan promo *cashback* 50% pada setiap rekan usahanya. *Cashback* tersebut diberlakukan syarat dan ketentuan, pelanggan harus mengeluarkan uang minimal Rp.30.000 agar mendapatkan *cashback*

maksimal Rp.15.000. Namun tidak semua rekan usaha diberikan *cashback* 50%, biasanya rekan usaha seperti UMKN diberikan *cashback* sebesar 20%-30%. Salah satu rekan usaha GO-PAY yaitu Yucha Indonesia, kedai *bubble drink* (*bubble tea*). Promo *cashback* GO-PAY termasuk kegiatan promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, penelitian terdahulu terkait promo dan minat beli konsumen didapatkan secara umum membahas promo dari toko atau secara umum tidak spesifik membahas promo dari provider *e-payment* yaitu GO-PAY yang banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh program promosi GO-PAY (*cashback*) terhadap minat beli di *Yu Cha* Indonesia?
- Seberapa besar pengaruh program promosi GO-PAY (*cashback*) terhadap minat beli di *Yu Cha* Indonesia?

Hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan program promosi GO-PAY (*cashback*) terhadap minat beli konsumen di *Yu Cha* Indonesia

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan program promosi GO-PAY (*cashback*) terhadap minat beli konsumen di *Yu Cha* Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Hamdani (2014), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja menjadi alur komunikasi antara untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dalam penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ari, Jusuf dan Effendi (2015), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat
Menurut Hamdani (2009), *promotion mix* terdiri dari:
 - a. Periklanan (*Advertising*)
 - b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
 - c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
 - e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
 - f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)Kegiatan promosi dilakukan guna menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :
 - a. Sikap orang lain
 - b. Faktor situasi yang tidak terantisipasiIndikator minat beli menurut Ferdinand (2006), dapat diidentifikasi sebagai berikut :
 - a. Minat Transaksional
 - b. Minat Refrensial
 - c. Minat Preferensial
 - d. Minat Eksploratif

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Unit analisis yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen Yucha Indonesia. Pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner pada masing-masing variabel ini diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah *customer* Yucha Indonesia (Pluit) yang diasumsikan sejumlah gelas (*cup*) yang terjual. Data diambil 6 bulan

terakhir mulai dari November 2018 sampai April 2019 yang berjumlah 6118 gelas (*cup*) yang diasumsikan 6118 *customer* Yucha Indonesia (Pluit). Sampel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sampel bertujuan atau *purposive sample*. Menurut Sekaran (2011), sampel merupakan sebagian dari populasi. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah metode slovin (Rumus Slovin), yaitu $n = \frac{6118}{1 + 6118 (0.1)^2}$ dan setelah dihitung, didapatkan hasil sampelnya yaitu 99 responden.

Data primer dalam data penelitian ini berupa jawaban responden atau kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen Yucha Indonesia. Menurut Wachyuni dan Wiweka (2018), data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis yaitu berupa data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur kepustakaan.

Metode Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Regresi Linier Sederhana. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan analisa statistika, uji analisis variabel bebas terhadap variabel terikat, melalui bantuan komputasi program *SPSS for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Yu Cha Indonesia

Yu Cha Indonesia merupakan sebuah kedai minuman teh mutiara (bubble tea) yang berasal dari Indonesia, berlokasi di Jl Pluit Selatan Raya No.22-23, RT.21/RW.6, Pluit, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450. *Yu Cha* Indonesia dibuka secara resmi pada tanggal 11 Mei 2018, Yu Cha Indonesia menjual minuman dengan berbahan dasar teh hijau, yakult, coklat, air kelapa dan gula aren. Beberapa produk minuman juga dikombinasikan dengan beberap topping

seperti sago (butiran mutiara kecil), bubble, cheese cream dan macchiato.

Brand Yu cha Indonesia memiliki arti nama dari kata “Yu” yang berasal dari singkatan kata “Yuk” yang berarti kalimat ajakan, dan “Cha” yang berasal dari bahasa Mandarin yang berarti “Teh”. Dan jika digabungkan kata Yu Cha yaitu berarti ajakan untuk minum teh bersama. Yu Cha Indonesia memiliki dua ruangan yaitu ruangan indoor dan ruangan outdoor yang terdapat pula smoking area. *Yu Cha* Indonesia bekerjasama dengan beberapa perusahaan *digital payment* untuk mempermudah konsumen melakukan pembayaran, salah satunya perusahaan GOJEK INDONESIA yang memberikan program promosi *cashback*.

Profil dan Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil dan Karakteristik Responden

Demografi	Pilihan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43.4
	Perempuan	56.6
Usia	<20 tahun	24.2
	21-30 tahun	54.5
	31-40 tahun	17.2
	>50 tahun	4.0
Pendidikan	SD-SMP	8.1
	SMA	42.4
	Diploma-Sarjana	44.4
	Magister	5.1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30.3
	PNS/Swasta	52.5
	Wirausaha	17.2

Sumber: Analisis Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, Profil daripada konsumen Yu Cha yang terbanyak adalah perempuan sebesar 56.6%, berusia 21-30 tahun sebesar 54.5%, berpendidikan diploma-sarjana sebesar 44.4% dan berprofesi terbanyak sebagai Pegawai 52.5% dan diikuti oleh pelajar sebesar 30.3%

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi dan uji t, maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas) terlebih

dahulu untuk memastikan model penelitian ini tepat dianalisis dengan metode ini.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation bahwa semua nilai yang didapatkan oleh masing – masing pernyataan telah melebihi nilai rtabel yaitu apabila nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0.05, maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan diatas adalah valid.

Berdasarkan uji reliabilitas kedua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,600. Variabel Promosi memiliki nilai 0,866 sedangkan Minat Beli Konsumen memiliki nilai 0,923 sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut reliabel.

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam menguji data tersebut digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil didapatkan bahwa nilai signifikansi bahwa (Kolom : Asymp.Sig) = 0,200 > 0,05, maka data setiap variabel terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode grafik Scatterplot, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dari output didapatkan hasilnya bahwa tidak terdapat bentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat dilanjutkan dengan uji regresi dan uji t.

Uji Korelasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,707 ^a	,499	,494	3,58974

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2019)

R dalam regresi linier sederhana menunjukkan nilai korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Tabel 1 menunjukkan hasil Angka R yang didapat 0,707, artinya korelasi antara variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,707. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel (Priyatno, 2014). Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Pada Tabel 2 dilihat bahwa Nilai R^2 sebesar 0,499 artinya persentase pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil Uji Regresi

Hasil Regresi menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,876 + 0,628X$, artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel promosi gopay cashback terhadap minat beli konsumen. jika ada kenaikan 1 poin daripada nilai X atau variabel promosi maka ada peningkatan sebesar 0,628 atau 62,8% pada minat beli konsumen.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,876	3,357		,559	,578
promosi	,628	,064	,707	9,835	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Olah Data SPSS (2019)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Terlihat pada Tabel 3 menunjukkan nilai Sig. 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. 0,000<0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Yu Cha Indonesia.

Pembahasan

Dari hasil profil dan karakteristik responden diketahui mayoritas konsumen yang dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21-30 Tahun dan bekerja sebagai pegawai atau pelajar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen pasar Yu Cha adalah anak muda yang produktif. Menurut National Chambers Generation dalam statistik gender tematik BPS (2018), usia 21-30 merupakan generasi milenial. Karakteristik generasi tersebut adalah senang mencoba hal yang praktis dan efisien. Menurut Wiweka, et al (2019) Generasi ini lahir pada zaman serba digital dan teknologi canggih. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap perkembangan perilaku dan kepribadian mereka. Gojek Indonesia mewadahi generasi milenial yang fasih teknologi dalam melakukan pembayaran dengan cara yang praktis yaitu menggunakan Go-Pay. Promo cashback menjadi makin menarik generasi milenial dalam mencoba produk Yu Cha.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi Go-Pay *cashback*

terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda. Seperti penelitian Yoebrilianti (2018) bahwa memang ada pengaruh signifikan antara promosi dan minat beli sebesar 50,3% pada Produk Fashion. Penelitian lainnya dilakukan oleh Saputra (2017) yang dilakukan pada Produk Tour & Travel juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pada penelitian Nursadiyah dan Maharani (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di minimarket indomaret. Dengan adanya promosi e-payment yaitu Go-Pay *cashback* ternyata juga menunjukkan pengaruh yang sama. Nilai yang diterima oleh konsumen karena

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar dari Yu Cha Indonesia merupakan generasi milenial atau generasi muda yang menyukai segala sesuatu yang praktis dan inovatif, seperti pembayaran melalui *e-payment*, dalam penelitian ini Go-Pay. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis tentang adanya pengaruh promosi e-payment (Go-Pay Cashback) terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Implikasi praktis dapat digunakan sebagai masukan kepada manajemen Yu Cha untuk senantiasa memperbarui metode baru yang sesuai dengan generasi milenial, karena generasi tersebut merupakan segmen pasar utama Yu-Cha maka perlu segala strategi pemasaran disesuaikan dengan karakteristik mereka. Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat dianalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Ari, Jusuf & Efendi. 2015. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik/ BPS. (2018). Statistik Gender Tematik Profil Generasi Milenial Indonesia. Indonesia: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nursadiyah, Siti., Maharani, Nina. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung. Prosiding Manajemen. Vol 4. No 2. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13724/pdf>
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Andi. Yogyakarta.
- Saputra, Hendra. (2017). The Effect of Price and Promotion of Consumer Interests (Study on Selling Travel Packages PT Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No 1. <https://media.neliti.com/media/publications/115994-ID-none.pdf>
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Wachyuni, SS., Wiweka, Kadek. (2018). Pengaruh Online Distribution Channels (ODS) Terhadap Hotel Revenue. Journal of Tourism and Economics. Vol 1 Nomor 2. <https://stieparapi.ac.id/ejurnal/index.php/jtec/article/view/27/26>

- Wiweka, K., Wachyuni, SS. Rini, N.A., Adnyana, I.N., Adnyana, PP. Perilaku Berwisata Generasi Milenial di Jakarta Pada Era Revolusi 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol. 4, No. 3. 10. <http://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/333/267> perilaku
- Yoebrilianti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* Vol. 8 Nomor 1. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/viewFile/660/648>

Website:

www.gojekindonesia.com dikutip pada tanggal 2 Mei 2019 pukul 14.40 WIB