



# JURNAL EKONOMIA

- Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam  
Laili Dimiyati. S.E., M.Si.
- Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015  
Venny Mayasari. S.E.,M.M.
- Pengaruh Rotasi Jabatan Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Pemuda Dan Olahraga Kota Pagaralam  
Yadi Maryadi. S.E., M.Si.
- Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Bank Rakyat Indonesia,Tbk Periode 2010 – 2014  
Baheramsyah. S.E, M.M. & Deci Elpika
- Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Sikap Etis Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo Kota Pagaralam  
Yulia Misrania. S.E., M.Si.
- Implementasi Asas Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Hukum bagi Kedua Belah Pihak dalam Perjanjian Timbal Balik Mastriati Hini Hermala Dewi. S.E., S.H.,Kn., M.H.
- Analisis Kinerja Pegawai di Kantor Lurah Nendagung Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam  
Zulaiha. S.E., M.A.
- Analisis Perlindungan Merek Kolektif untuk Mengurangi Tingkat Persaingan Usaha Menurut UU No.15 Tahun 2001  
Herma Diana. S.H.,M.H.

Diterbitkan Oleh :  
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
STIE Lembah Dempo Pagaralam

**“EKONOMIA”**  
**JURNAL EKONOMIA**  
**ISSN : 1858 – 2451**  
**VOL. 7 No. 1 Februari 2017**

**PEMIMPIN UMUM**

Elvera. S.E., M.Sc.

**PEMIMPIN REDAKSI**

Laili Dimiyati. S.E. M.Si.

**WAKIL PEMIMPIN REDAKSI**

Mastriati Hini Hermala Dewi. S.H., S.E., M.H.

**KONSULTAN AHLI**

Dr. Zakaria Wahab. M.B.A.

Drs. M. Kosasih Zen. M.Si.

**DEWAN REDAKSI**

Junaidi. S.I.P., M.Si.

Sastra Mico. S.E., M.Si.

Ruaman Yudianto. S.E., M.M.

Yadi Maryadi. S.E., M.Si.

**PENYUNTING AHLI**

Yesita Astarina. S.E., M.Si.

Yusi Nurmala Sari. S.Kom., M.T.I.

**SEKRETARIS REDAKSI**

Deki Fujiansyah. S.Pd., M.Si.

**DISTRIBUTOR**

Fadhilah Fitriyanti. S.Si.

Martareza. S.E.

**DITERBITKAN OLEH :**  
**LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)**  
**LEMBAH DEMPO PAGARALAM**  
**Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagaralam Utara**  
**Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259**

# Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaram

Laili Dimiyati, S.E, M.Si \*)

e-mail: laily\_dimiyati@yahoo.com

**Abstrak** -Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram. Penelitian ini didasarkan karena adanya perkembangan yang cukup pesat pada bidang kuliner, khususnya di Kota Pagaram. Dengan adanya beberapa usaha kuliner baru yang terus bermunculan maka salah satu aspek yang digunakan untuk meningkatkan minat para calon pembeli adalah dalam hal kemampuan memberikan promosi. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini 60 orang responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Titik Kumpul Cafe, sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, metode pengambilan sampel secara acak. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,576 + 0,680X$ , dengan nilai Sig. 0,000. Yang artinya bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika bauran promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian oleh pelanggan akan bertambah sebesar 0,680 satuan, 2) Bauran promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Pearson Correlate* sebesar 0,5. Yang artinya bauran promosi memiliki hubungan yang positif tetapi tidak erat terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** – *Promotion Mix*, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan di dunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah pada bidang kuliner. Banyak usaha kuliner baru yang menawarkan produk-produk dengan mengandalkan variasi rasa dan jenis yang ditunjang fasilitas tempat yang nyaman. Adanya beberapa usaha kuliner baru yang terus bermunculan, semakin membuat konsumen dibingungkan dengan

pilihan yang banyak. Disisi lain, untuk dapat meningkatkan volume penjualan para pengusaha kuliner harus pandai berlomba dengan para pengusaha yang lainnya. Salah satu aspek untuk meningkatkan minat para calon pembeli adalah dalam hal kemampuan memberikan promosi. Dalam promosi dikenal istilah *promotional mix* yang mempunyai tiga variabel yang mempengaruhi yaitu *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* (Kotler, 2008).

Bauran promosimerupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Bauran promosimerupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jika ketiga komponen tersebut dikombinasikan kemudian berjalan dengan baik dan benar maka akan berpengaruh positif pada penjualan. Artinya jika ketiga kombinasi tersebut berjalan dengan sukses maka akan meningkatkan tingkat penjualan secara maksimal (Kotler, 2008).

Kota Pagaralam adalah salah satu kota yang mengalami perkembangan cukup pesat dibidang kuliner. Sejauh ini sudah cukup banyak usaha-usaha kuliner yang bermunculan dengan mengusung konsep dan ciri khas masing-masing seperti lesehan atau cafe, dimana setiap cafe mempunyai khas dan karakter masing-masing dengan tujuan untuk meninggalkan kesan bagi calon konsumen. Namun dalam perkembangannya ternyata masih ada elemen masyarakat Kota Pagaralam yang memiliki penilaiannegatif terkait nama“Cafe”, dimana masyarakat mengasumsikan bahwa cafe adalah tempat yang tidak baik untuk dikunjungi, tempat anak muda melakukan aktivitas dugem (dunia gemerlap), tempat yang mirip dengan diskotik dan sebagainya yang tentu saja dianggap dapat merusak masyarakat sekitar.Oleh sebab itu perlu pemahaman yang lebih mendalam bagi masyarakat Kota Pagaralam terkait dengan fungsi dari cafe.Cafe berfungsi sebagai tempat

berkumpul dan tempat bersantai bagi anak muda maupun orang dewasa sekalipun, karenacafe sendiri adalah tempat terbuka dimana aktifitas dalam cafe bisa dilihat dari luar.

Titik Kumpul Cafe merupakan salah satu cafe yang baru dibuka di Kota Pagaralam. Sebagai salah satu tempat nongkrong anak muda, Titik Kumpul Cafe Pagaralam menawarkan berbagai varian rasa kopi dan roti maryam, dengan tempat yang nyaman dan cocok digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar ngobrol atau makan bersama.

Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan telah dilakukan berbagai cara, namun berbagai upaya seperti promosi yang dilakukan tidak dapat mencapai penjualan yang telah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. Adapun data penjualan Titik Kumpul Cafe Pagaralam pada tahun 2016 seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Cafe Titik Kumpul Kota Pagaralam**

Perbandingan Target Dan Realisasi Penjualan 2 Bulan Terakhir Pada Tahun 2016	Target	Realisasi
Januari	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.500.000,-
Februari	Rp. 5.000.000,-	Rp. 6.000.000,-
Maret	Rp. 5.000.000,-	Rp. 4.500.000,-

Sumber Data : Cafe Titik Kumpul Kota Pagaralam (2016)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada bulan Januari sampai Februari 2016, terdapat kesesuaian antara target dan realisasi namun pada bulan Maret realisasi penjualan tidak stabil dan tidak mampu memenuhi target yang

telah ditetapkan. Dengan adanya target penjualan yang tidak tercapai menunjukkan bahwa daya beli konsumen menurun. Daya beli konsumen akan terjadi apabila dalam diri mereka muncul gagasan, niat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Pengaruh bauran promosis terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari frekuensi konsumen yang datang ke Titik Kumpul Cafe Pagaram. Berikut adalah tabel konsumen Titik Kumpul Cafe Pagaram pada enam (3) bulan yaitu pada bulan Januari sampai Maret 2016.

**Tabel 2. Data Pengunjung Cafe Titik Kumpul Kota Pagaram**

Daftar Konsumen yang Datang Ke Titik Kumpul Cafe Pagaram Pada Bulan Januari Sampai Maret 2016	Jumlah
Januari	600 orang
Februari	610 orang
Maret	450 orang

Sumber Data : Cafe Titik Kumpul Kota Pagaram (2016)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat arus frekuensi konsumen yang datang ke Titik Kumpul Cafe Pagaram tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan, dikarenakan Titik Kumpul Cafe Pagaram sudah melakukan segala upaya promosi untuk menarik konsumen dan pada kenyataannya data konsumen tidak stabil dan cenderung menurun maka munculah permasalahan. Berdasarkan pada uraian (a) adanya *research gap* yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian (b) hasil observasi empiris dan dokumen data sekunder yang menunjukkan bahwa adanya ketidak tercapaian realisasi terhadap target

penjualan dan frekuensi konsumen yang menurun maka peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih banyak mengenai bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram dengan menggunakan variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Titik Kumpul Cafe Pagaram sendiri fokus pada *sales promotion* dalam mengatasi permasalahan yang terjadi saat ini agar target penjualan menjadi seimbang ataupun menjadi lebih baik ke depannya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaram”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :Apakah bauran promosis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaram?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosis terhadap keputusan pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaram.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap Titik Kumpul Cafe Pagaram untuk mengembangkan organisasi lebih lanjut, dan sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk memikirkan strategi promosi yang paling efektif dan efisien untuk

meningkatkan penjualan dan kemajuan usaha, serta dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006: 6) "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Promosi menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen mengetahui lebih banyak produk perusahaan. Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2007:29), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang dewasa ini semakin memegang peranan penting.

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### 2.1.2. Pengertian Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Kotler (2008) Promosi diartikan sebagai kegiatan terpenting yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Adapun promosi menurut (Lamb, Hair, Mc-Daniell, 2005) adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon."

#### 2.1.3. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

*Promotion Mix* Kotler dan Armstrong (2009) adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### 2.1.4. Dimensi Bauran Promosi (*Promotionmix*)

Didalam *promotion mix*” terdapat tiga variabel yaitu: periklanan (*Advertising*), penjualan langsung (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) (Kotler.2008). Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel yaitu:

**a. Advertising**

Batasan mengenai *advertising*, seperti apa yang disampaikan oleh Kotler (2008), yang menyebutkan bahwa yang dimaksud periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonprobad dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas

*Advertising* bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk nmendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Periklanan sendiri mempunyai faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan dari dibuatnya iklan tersebut sehingga dapat berpengaruh positif terhadap konsumen, faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. Pesan (*Message*), berisi tentang pesan apa yang akan disampaikan oleh iklan tersebut yang akan bersinkronisasi dengan tujuan iklan untuk mencapai penjualan.
2. Media, alat yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dan pesan yang telah ditentukan, media disini bisa berupa brosur atau media internet.

**b. Personal Selling**

*Personal selling* merupakan variabel kedua yang berada didalam *promotion mix*, menurut Sameto (2005), yang menjelaskan bahwa definisi atau pengertian *Personal selling* adalah menjual produk atau sekelompok produk dengan cara

mengandalakna tenaga penjual terlatih yang mendatangi semua pembeli potensial untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kegunaan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan.

*Personal selling* dapat dikatakan sebagai variabel yang menentukan terciptanya kegiatan jual-beli antara konsumen dan penjual, tetapi didalam *personal selling* terdapat indikator yang mempengaruhi terlaksananya *Personal selling* secara baik dan benar. Berikut adalah dua indikator yang mempengaruhi *Personal selling*:

➤ Jumlah Wiraniaga

Maksudnya wiraniaga adalah tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan, dan jumlah wiraniaga dimaksudkan jumlah tenaga penjual perusahaan dalam melayani konsumen yang datang, contoh: pada saat dilaksanakan pameran produk jumlah tenaga penjual disini sangat menentukan karena antusiasme konsumen yang tidak dapat terdefinisi.

➤ Wawasan wiraniaga

Maksudnya wawasan tenaga penjual dalam memperkenalkan produk yang di tawarkan perusahaan termasuk adalah kelebihan dan keunggulan produknya yang berguna untuk menarik konsumen.

➤ Sikap Wiraniaga

Sikap wiraniaga maksudnya adalah sikap pada saat bertemu dengan konsumen dan cara penyampaian pengenalan produk yang baik kepada konsumen, jika sikap wiraniaga yang baik terhadap konsumen tentunya akan berpengaruh positif kepada berlangsungnya *personal selling*

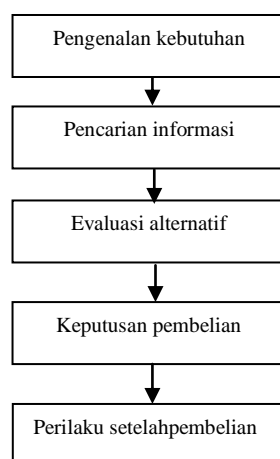
dan juga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### c. *Sales Promotion*

*Sales promotion* menurut Kotler (2008) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

### 2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian diartikan sebagai karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006 :437), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2005:204) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Sumber: Philip Kotler (2005:204)

**Gambar 1.**  
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

### 2.1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2007:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel *marketing mix* tersebut adalah:

#### a. Produk

Menurut Assauri (2007:200) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Kotler & Armstrong, (2006:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi



dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### b. Harga

Menurut Assauri (2007:223) Harga adalah merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Bagi pelanggan yang terpenting dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

#### c. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:350) pengertian saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna distribusi. Menurut Suharno dan Sutarso (2009:21)

distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

#### d. Promosi

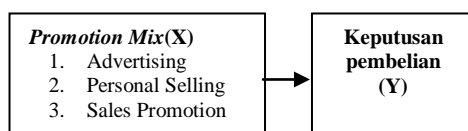
Menurut Suharno dan Sutarso (2009:21) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2006:120) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu: advertasi, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *publisitas* (*publication*).

*Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



Sumber Data : Diolah Penulis (2016)

**Gambar 2.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Gambar 2. menjelaskan bahwa variabel *Promotion Mix* yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales*

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian *asosiatif*. *Asosiatif* dinyatakan dengan kalimat yang menunjukkan dugaan tentang hubungan, korelasi, atau asosiasi antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Hubungan dapat terjadi antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen atau antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, (Mulyatiningsih, 2011:41).

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Titik Kumpul Cafe Pagaram dan dilaksanakan dari bulan Januari sampai bulan Mei 2016.

### 3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2012). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan Titik Kumpul Cafe Pagaram.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono: 2012). Sampel adalah representasi dari populasi yang dijadikan sebagai unit analisis. Sampel merupakan bagian dari populasi. Dari populasi tersebut akan diambil sampel sebanyak 60 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Titik Kumpul Cafe Pagaram.

#### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *simple random insidental*. merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:124).

Dari pendapat di atas, untuk memperoleh data peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Titik Kumpul Cafe Pagaram secara acak artinya bagi setiap pelanggan yang peneliti temui digolongkan sebagai sampel penelitian dan peneliti memberikan kuesioner untuk dijawab karyawan sebagai responden mengenai variabel yang dikaji yaitu strategi pemasaran.

### 3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Untuk mempermudah penulis memperoleh data dalam menganalisis masalah yang dihadapi, maka dalam melakukan penelitian jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek yang akan diteliti yaitu Titik Kumpul Cafe Pagaram, baik melalui observasi ataupun wawancara yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data sekunder adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek-objek yang akan diteliti serta bersumber dari buku pedoman dan perpustakaan data yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti ataupun data tersebut merupakan data yang sudah jadi. Adapun data tersebut yaitu :
  - 1) Sejarah singkat perusahaan/organisasi
  - 2) Struktur organisasi
  - 3) Daftar jumlah pegawai/karyawan dan golongan kepangkatan Visi

misi Titik Kumpul Cafe Pagaralam

### 3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. (Nazir, 2011:175). Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode :

#### a. *Observasi (pengamatan)*

Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dan mencatat hal-hal yang diperlukan yang ditemukan dilapangan guna melengkapi keterangan yang belum pernah diperoleh dalam wawancara, seperti bagaimana Pengaruh bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam.

#### b. *Dokumentasi*

Melakukan penelitian kepustakaan dengan mempelajari literatur-literatur yang diperlukan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulisan dalam pembuatan laporan ini mengambil data dari arsip-arsip yang tersedia dan atas izin dari ketua Titik Kumpul Cafe Pagaralam.

#### c. *Quesioner (Daftar Pertanyaan)*

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek penelitian. (Mulyatiningsih, 2011:28). Dalam penelitian ini, penulis menyebar 60 kuesioner.

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Analisis menurut Skala Likert sebagai berikut :

#### a. *Analisis Kualitatif*

Analisa Kualitatif yaitu dengan membandingkan tabel hasil dari kuesioner dan wawancara, lalu diberikan interpestasi untuk menjelaskan semua hasil analisis data. Khususnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam.

#### b. *Analisis Kuantitatif*

Analisis Kuantitatif yaitu suatu analisa yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dihitung dengan menggunakan rumus statistik. Data dihitung berdasarkan hasil daftar pertanyaan berupa jawaban konsumen, dimana jawaban responden dinilai menurut :

1) Pengaruh terhadap bauran promosi pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam terbagi dalam katergori sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju di beri bobot : 5
2. Jawaban setuju diberi bobot : 4
3. Jawaban Netral diberi bobot : 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot : 1

2) Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam yang terbagi dalam kategori sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju di beri bobot : 5
2. Jawaban setuju diberi bobot : 4
3. Jawaban Netral diberi bobot : 3

4. Jawaban tidak setuju diberi bobot : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot : 1

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas

##### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

##### b) Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2005).

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu

residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

##### b) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 3.6.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran promoserhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel

tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Bauran promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel X (Keputusan Pembelian)

X = Keputusan Pembelian

Dengan kriteria penerimaan sebagai berikut :

- a. Jika  $Sig \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Titik Kumpul Café Pagaralam.
- b. Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam.

### 3.7. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

#### 3.7.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu konsep definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu konsep tersebut diukur.

1. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk

mencapai tujuan program penjualan William J. Stanton yang dikutip Basu (dalam Swastha dan Irawan, 2008:349)

2. Keputusan pembelian diartikan sebagai karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler, 2005:202).

#### 3.7.1. Indikator Penelitian

Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator

Varia bel	Definisi Operasion al	Dimensi	Indikator
Bauran promo si	Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.	Advertising (Periklanan )	1. Media visual (majalah, surat kabar, brosur, shipgin, carcards, dan stiker) 2. Media audio (radio dan salesmen) 3. Media Audio Visual (televisi dan bioskop)
		Personal Selling (Penjualan pribadi)	Penjualan pribadi adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi langsung (bertatap muka) dengan pembeli.
		Sales Promotion (Promosi Penjualan)	1. <i>Consumer Promotion</i> (pemberian contoh/ sampel, kupon, premium, dan peragaan/ display). 2. <i>Sales Force promotion</i> (salesmeeting dan sales contest) 3. <i>Trade Promotion</i> (buying allowance (potongan pembelian untuk barang tertentu dan jangka waktu tertentu), <i>merchandise allowance</i> (imbalan bagi para penyalur yang mendorong penjualan produk).
Keputu san Pembe lian	Keputusan pembelian diartikan sebagai karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.	Produk	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Kemasan produk
		Harga	1. Diskon 2. Potongan khusus 3. Priode pembayaran
		Distribusi	1. Saluran distribusi 2. Cakupan distribusi 3. Transportasi
		Promosi	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. <i>Personal selling</i>

Penelitian

Sumber : Diolah Penulis (2016)

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Titik Kumpul Cafe Pagaram merupakan salah satu cafe di Kota Pagaram yang beralamat Pagaram Utara Kelurahan Bangun Rejo Desa Mekaram Kota Pagaram yang mikut andil dalam bisnis ini, Titik Kumpul Cafe Pagaram menawarkan berbagai varian rasa kopi dan roti maryam, menawarkan tempat yang nyaman yang cocok sesuai dengan keinginan konsumen. Titik kumpul Cafe yang ini berdiri pada tanggal 5 Januari 2015, walaupun baru berdiri Titik Kumpul Cafe telah memiliki pelanggan yang cukup banyak, hal ini karena Titik Kumpul Cafe Pagaram melakukan berbagai strategi untuk mencapai sasarannya dengan melakukan: (1) rutin membagikan brosur kepada mahasiswa dan anak muda dengan tujuan agar lebih dikenal dan diketahui (2) melakukan discount atau potongan harga di hari Senin dan Rabu (untuk menarik konsumen karena dua hari ini merupakan hari sepi pengunjung) (3) melakukan pemasaran melalui media internet yang untuk saat ini sering digunakan para mahasiswa untuk mencari informasi. (4) kartu member atau anggota yang diberikan secara gratis untuk mendapatkan potongan harga bagi pemegang kartu. Dusia yang belum lama Titik Kumpul Cafe Pagaram, manajemen pengelolaannya masih di lakukan sekedar lingkungan keluarga yang terdiri dari empat karyawan.

### 4.1.2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Titik Kumpul Cafe Pagaram sebanyak 60 orang. Terdapat 4 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

#### 4.1.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 5. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	46	76,7	76,7	76,7
Valid Perempuan	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa sebanyak 46 orang atau 76,7% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 14 orang atau 23,3% responden adalah perempuan. Itu artinya, Titik Kumpul Cafe Pagaram lebih didominasi pelanggan laki-laki.

#### 4.1.2.2. Usia Responden

Tabel 6. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	17	28,3	28,3	28,3
Valid 20-25 Tahun	12	20,0	20,0	48,3
26-30 Tahun	21	35,0	35,0	83,3

Tabel 8. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	21	35,0	35,0	35,0
Wiraswasta	19	31,7	31,7	66,7
Valid PNS	7	11,7	11,7	78,3
Pekerjaan Lainnya	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	
> 30 tahun	10	16,7	16,7	100,0

Tabel 7. Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	7	11,7	11,7	11,7
SMA	22	36,7	36,7	48,3
D3	15	25,0	25,0	73,3
Valid S1	9	15,0	15,0	88,3
Lainnya	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Dari Tabel 6, dapat dilihat usia responden yaitu terdapat 28,3% responden berusia kurang dari 20 tahun, 20,0% responden berusia 20-25 tahun, dan 35,0% responden yang berusia 26-30 tahun, serta 10% responden berusia diatas 30 tahun.

#### 4.1.2.3. Pendidikan

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan Tabel 7 pendidikan responden pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 11,7% responden, pendidikan SMA sebanyak 22 orang atau 36,7%

responden, pendidikan S1 sebanyak 15 orang atau 25,0% responden dan pendidikan S1 sebanyak 9 orang atau 15,0% responden, serta lainnya sebanyak 7 orang atau 11,7%.

#### 4.1.2.4. Pekerjaan

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan Tabel 8, kita dapat melihat status pekerjaan responden yaitu terdapat 21 orang atau 35,0% responden berstatus pelajar, dan terdapat 19 orang atau 31,7% responden berstatus wiraswasta, dan 7 orang responden berstatus pegawai negeri sipil serta sisanya terdapat 13 orang atau 21,7% memilih lainnya kemungkinan tergolong pegawai BUMN, dokter dan lainnya.

#### 4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesahihan pernyataan yang dijadikan kuesioner. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan pada variabel bauran promosi (independent) dan keputusan pembelian (dependen). Pengujian validitas ini dilakukan pada 60 responden, dan pengujiannya dilakukan dengan bantuan *Statistical Program Services Solutions* (SPSS) 19.0.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Bauran Promosi

Butir Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PM1	0,638	0,254	Valid
PM2	0,596	0,254	Valid
PM3	0,789	0,254	Valid
PM4	0,757	0,254	Valid
PM5	0,718	0,254	Valid
PM6	0,483	0,254	Valid
PM7	0,461	0,254	Valid
PM8	0,334	0,254	Valid
PM9	0,335	0,254	Valid
PM10	0,440	0,254	Valid
PM11	0,365	0,254	Valid
PM12	0,364	0,254	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 9 diketahui seluruh

butir pernyataan variabel bauran

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha if Item	Ket
Promotion Mix (X)	PM1	0,752	Reliabel
	PM2	0,758	Reliabel
	PM3	0,729	Reliabel
	PM4	0,734	Reliabel
	PM5	0,740	Reliabel
	PM6	0,773	Reliabel
	PM7	0,771	Reliabel
	PM8	0,787	Reliabel
	PM9	0,781	Reliabel
	PM10	0,774	Reliabel
	PM11	0,777	Reliabel
	PM12	0,776	Reliabel
Keputusan pembelian	KP1	0,705	Reliabel
	KP2	0,727	Reliabel
	KP3	0,720	Reliabel
	KP4	0,718	Reliabel
	KP5	0,687	Reliabel
	KP6	0,700	Reliabel
	KP7	0,725	Reliabel
	KP8	0,740	Reliabel
	KP9	0,732	Reliabel
	KP10	0,699	Reliabel
	KP11	0,726	Reliabel
	KP12	0,711	Reliabel

promosi menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,254) dengan nilai terendah 0,334 dan tertinggi 0,789. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel bauran promosi.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

Butir Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,601	0,254	Valid
KP2	0,443	0,254	Valid
KP3	0,502	0,254	Valid
KP4	0,494	0,254	Valid
KP5	0,696	0,254	Valid
KP6	0,614	0,254	Valid
KP7	0,420	0,254	Valid
KP8	0,384	0,254	Valid
KP9	0,335	0,254	Valid
KP10	0,616	0,254	Valid
KP11	0,422	0,254	Valid
KP12	0,540	0,254	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Dari Tabel 10 diketahui seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,254) dengan nilai terendah 0,335 dan tertinggi 0,696, jadi variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 11. Uji Reliability Statistics**

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 11, variabel bauran promosi dan variabel keputusan pembelian seluruhnya menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient (Alpha)* nilainya  $> 0,60$  maka variabel dan butir bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

#### 4.1.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai uji pendahuluan sebelum data di regresi dan di korelasikan. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas dan Uji Heterokedasitas.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

**Tabel 12. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Bauran Promosi**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

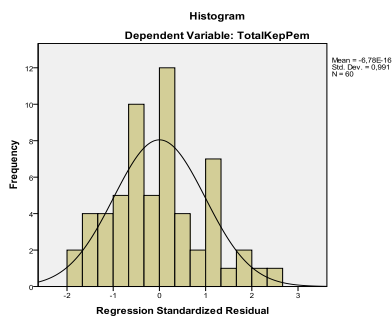
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,07503046



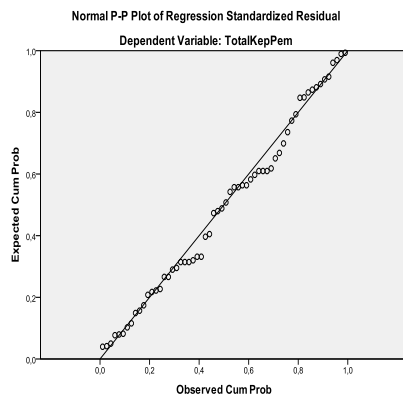
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

Sumber : Data diolah SPSS 19 (2016)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* seperti yang terlihat pada Tabel 4.16. didapat hasil Sig sebesar 0,762. Nilai Sig 0,762 > 0,05 yang artinya bahwa data variabel bauran promosi berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan pada histogram dan *Normal P-P plot* hasil uji variabel bauran promosi. Dimana histogram membentuk grafik parabola dan hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal



Gambar 3. Histogram Variabel *Promotion Mix*



Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Gambar 4. *Normal P-P Plot* Uji Normalitas Variabel Bauran Promosi

## 2) Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji *Glejser* Variabel Bauran Promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,383	2,329		2,740	,008
Total Promosi	-,079	,058	-,176	-1,359	,180

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 19 (2016)

Gambar 5. *Scatter Plot* Variabel Bauran Promosi

Berdasarkan Tabel 13 diketahui nilai Sig. Uji *Glejser* adalah sebesar 0,180 > 0,05 hal ini berarti instrumen penelitian untuk variabel bauran promosi bebas dari heterokedasitas. Selain dari uji *Glejser*, berdasarkan gambar *scatter plot* untuk variabel bauran promosi juga terlihat bahwa instrumen penelitian menyebar dan bebas dari heterokedasitas.

### 4.1.4. Deskripsi Variabel penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu bauran promosi merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel keputusan pembelian (dependen). Hasil pengolahan masing-masing variabel atas jawaban responden

terhadap kuesioner yang diberikan, diuraikan sebagai berikut.

Sumber: Diolah Penulis (2016)

#### 4.1.4.1. Deskripsi Tentang Bauran Promosi (X)

Bauran promosi merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi), pada penelitian terdapat duabelas (12) item pernyataan dari variabel bauran promosi yang disebarakan pada responden sebanyak 60 orang. Setiap pernyataan tentang bauran promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 14. Frekuensi dan Persentase Responden Terhadap Bauran Promosi**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan oleh pihak Titik Kumpul Cafe Pagaralam jelas dan bahasa yang dipakai mudah dipahami.	17	24	12	7	-
2	Ada kesempatan menanyakan/ klarifikasi dari produk dan Jawaban dari pihak Titik Kumpul Cafe Pagaralam memuaskan	12	19	17	12	-
3	Media yang digunakan bervariasi dan menggunakan gambar yang menarik	15	14	24	7	-
4	Ada penjelasan mengenai karakteristik produk dalam media serta keterangan dalam media sesuai dengan gambar produk makanan/minuman	13	20	21	6	-
5	Penjual melayani pembeli dengan ramah dan sopan	12	22	17	8	1
6	Penjual profesional dibidangnya dan mampu berkomunikasi dengan baik	9	35	14	2	-
7	Penjual meluangkan waktu sewajarnya untuk melayani pembeli	6	22	28	4	-
8	Ada resepsionist yang menerima kedatangan pembeli	9	21	26	4	-
9	Saya mendapatkan promosi mengenai contoh produk yang tersedia di Titik Kumpul Cafe Pagaralam	7	33	20	-	-
10	Ada jaminan kalau produk tidak sesuai tidak usah dibayar	7	25	25	2	1
11	Saya diberikan kenang-kengan dari Titik Kumpul Cafe Pagaralam Karena sering datang membeli	11	28	19	2	-
12	Terdapat potongan harga pembelian bagi pengunjung	5	15	37	3	-
Total Jawaban Responden		123	278	260	57	2
Persentase (%)		17,	38,	36,	7,9	0,3

Berdasarkan Tabel 14 diatas, diketahui masih terdapat responden atau pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap bauran promosi pada Titik Kumpul Cafe Pagaralam dilihat dari persentase pada Tabel 14 diatas terdapat 0,3% menjawab sangat tidak setuju dan 7,9% menjawab tidak setuju serta 36,1% responden menjawab netral. Sebaliknya terdapat 38,6% responden menjawab setuju dan 17,1% responden menjawab sangat setuju. Akan tetapi, dilihat dari total persentase sebagian responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju dibandingkan dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju, hanya saja terdapat sebesar 36,1% responden menjawab netral yang memiliki kemungkinan ragu terhadap bauran promosi yang dilakukan Titik Kumpul Cafe Pagaralam.

#### 4.1.4.2. Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), pada penelitian terdapat duabelas (12) item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang disebarakan pada responden sebanyak 60 orang. Setiap pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 15. Frekuensi dan Persentase Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	N	T S	STS
1	Menurut saya, produk yang berkualitas merupakan salah satu alasan untuk menentukan pembelian	15	28	12	5	-
2	Menurut saya, sebuah café akan menarik apabila produknya terdiri atas beberapa pilihan	14	23	17	6	-
3	Menurut saya,	15	18	21	5	1

	produk yang baik harus memberikan cita rasa yang enak					
4	Menurut saya, produk yang berkualitas tidak selalu harus mahal.	10	26	15	8	1
5	Menurut saya, harga produk tidak jauh berbeda dengan café yang lain	13	21	17	9	-
6	Menurut saya, harga produk harus murah dan terjangkau	12	25	17	6	-
7	Menurut saya, proses pemesanan dilakukan secara cepat begitu pengunjung datang	11	19	20	10	-
8	Menurut saya, distribusi pemesanan barang harus tersedia cepat	14	15	16	15	-
9	Menurut saya, penyediaan barang harus selalu ada	9	21	21	9	
10	Menurut saya, promosi perlu dilakukan sampai keluar area	10	22	17	10	1
11	Menurut saya, promosi perlu dilakukan dengan melalui berbagai media	12	23	13	12	-
12	Menurut saya, promosi harus dibuat menarik	9	15	26	10	-
Total Jawaban Responden		144	256	212	105	3
Persentase (%)		20,0	35,6	29,4	14,6	0,4

Sumber: Diolah Penulis (2016)

Berdasarkan Tabel 15 diatas, diketahui masih terdapat responden atau pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram dilihat dari persentase pada Tabel 4.15 diatas terdapat 0,4% menjawab sangat tidak setuju dan 14,6% menjawab tidak setuju serta 29,4% responden menjawab netral. Sebaliknya terdapat 35,6% responden menjawab setuju dan 20,0% responden menjawab sangat setuju. Jika ditotalkan hasil yang

positif jawaban responden yaitu sangat setuju dan setuju, dapat dikatakan sebagian besar responden memilih nilai positif terhadap produk yang ada di Titik Kumpul Cafe Pagaram dimana diperoleh nilai total sangat setuju dan setuju 55,6% sedangkan sisanya tergolong netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

#### 4.1.5. Analisis Data

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui keadaan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Titik Kumpul Cafe Pagaram. Analisis data yang dilakukan diuraikan sebagai berikut.

##### 4.1.5.1. Analisis Regresi

Analisis regresi linear sederhana, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan analisis dari data yang diperoleh melalui kuesioner. Adapun hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 19.0 diuraikan sebagai berikut.

Tabel 16. Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,576	6,819		1,991	,051
1 Total Pro (X)	,680	,155	,500	4,392	,000

a. Dependent Variable: TotalKep (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 19 (2016)

Dari Tabel 16. dapat diperoleh persamaan regresi sederhana:  $Y = 13,576 + 0,680X$ , dan nilai Signifikan 0,000 dimana  $Sig\ 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promotion mix

terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,680 menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian itu artinya jika bauran promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian oleh pelanggan akan bertambah sebesar 0,680 satuan.

#### 4.1.5.2. Analisa Korelasi

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, dapat juga diketahui hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Analisis Korelasi

		TotalPro (X)	TotalKep (Y)
Promotion Mix	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

Sumber : Data diolah SPSS 19 (2016)

Hasil analisis hubungan bauran promosi dan keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe yang dapat dilihat pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,500. Nilai  $R \neq 0$  menggambarkan bahwa model memiliki hubungan sedangkan nilai yang positif menggambarkan model memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti bauran promosi dengan keputusan memiliki hubungan positif

tetapi tidak terlalu erat karena angka 0,500 masih jauh dari angka 1.

#### 4.2. Pembahasan

Setelah dilakukan uji statistik dengan bantuan program *Statistical Program Services Solutions* (SPSS) 19 diketahui bauran promosi yang dilakukan Titik Kumpul Cafe Pagaralam untuk menciptakan keputusan pelanggan yang positif terhadap produk-produk yang diperjualkan yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*. Diperoleh hasil bahwa bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk, dari analisis diperoleh persamaan regresi sederhana:  $Y = 13,576 + 0,680X$ , dan nilai Signifikan 0,000 dimana  $Sig\ 0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,680 menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian itu artinya jika bauran promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian oleh pelanggan akan bertambah sebesar 0,680 satuan.

Selain itu, bauran promosi juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dimana koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,500. Nilai  $R \neq 0$  menggambarkan bahwa model memiliki hubungan sedangkan nilai yang positif menggambarkan model memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti bauran promosi dengan keputusan memiliki hubungan positif tetapi tidak terlalu erat karena angka 0,500 masih jauh dari angka 1.

untuk memperkenalkan produk pada pelanggan.

## V. PENUTUP

### 5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Titik Kumpul Cafe Pagaram, yaitu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Titik Kumpul Cafe Pagaram diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,576 + 0,680X$ , dengan nilai Sig. 0,000. Yang artinya bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika bauran promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian oleh pelanggan akan bertambah sebesar 0,680 satuan.
2. Bauran promosi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Pearson Correlate* sebesar 0,5. Yang artinya bauran promosi memiliki hubungan yang positif tetapi tidak erat terhadap keputusan pembelian.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, maka diberikan saran yaitu :

1. Diharapkan Titik Kumpul Cafe Pagaram tetap mempertahankan bauran promosi yang sudah diterapkan dan ditingkatkan lagi.
2. Diharapkan adanya peningkatan variasi dari pola promosi serta menambah wilayah/jangkauan

### REFERENSI:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Soffyan. 2007. *Fungsi-fungsi Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Edi Prasetyo, Ganjar. 2011. *Penerapan Strategi Pemasaran pada PT. Menara Kartika Buana Solo*. PT. Menara. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: penerbit ALFABETA CV.
- Kotler, P. 2005. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip, Keller Kevin lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*.

Edisi 12.PT Macana Jaya  
Cemerlang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane  
Keller. 2008. *Manajemen  
Pemasaran. Edisi Kedua Belas.*  
Erlangga. Jakarta.