

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Bugs Cafe Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

GITA PILAR PARAMAAJI
NIM C2A009122

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Gita Pilar Paramaaji
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009122
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOTION
MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
Dosen Pembimbing : Dr. Edy Rahardja, S.E. M.Si.

Semarang, 10 Februari 2014

Dosen Pembimbing

(Dr. Edy Rahardja, S.E. M.Si.)
NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Gita Pilar Paramaaji
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009122
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOTION
MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Bugs Café
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Dr. Edy Rahardja, S.E. M.Si (.....)
2. Drs. H Mustafa Kamal, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E . , MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Gita Pilar Paramaaji, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Bugs Café Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

(Gita Pilar Paramaaji)

NIM: C2A009122

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

HOW OTHERS SEE YOU, IS NOT IMPORTANT....
HOW YOU SEE YOURSELF MEANS EVERYTHING

*NOTHING IS IMPOSSIBLE,
THE WORD ITSELF SAYS
I'M POSSIBLE !*
(AUDREY HEPBURN)

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
SAYA ATAS DOA, KASIH SAYANG, DAN DUKUNGANNYA SELAMA INI**

ABSTRACT

Competition in today's business world is increasingly tight. It is also felt by businesses in the culinary field are required to have better promotion so as to give effect to the consumers to buy the products offered.

This study aims to research how much influence of the quality advertising, sales promotion, and personal selling by Bugs Cafe Semarang consumer buying decision. The population in this study are customer of bugs café semarang. The sample in this study were randomly conducted using non probability sampling technique and purposive sampling method. The analysis used in this study include test validity, test reliabilitas, classical assumption test, multiple liniear regression analysis, and hypothesis testing including t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

From the regression analysis equation was obtained as follows, $Y = 0.289 X_1 + 0.402 X_2 + 0.217 X_3$ It means that all indeoendent variables, the advertising, sales promotion and personal selling have a positive influence on the dependent variable, buying decision. The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable advertising (0,289), followed by personal selling (0,402), and then sales promotion (0,217). And the coefficient of determination (adjusted R^2) is 0,522. This means that 52,2% buying decision is affected by variable advertising, sales promotion, and personal selling. While the remaining 47,8% is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Key Word : buying decision, advertising, sales promotion, personal selling

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang kuliner yang dituntut untuk mempunyai promosi yang lebih baik sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Bugs Café Semarang. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0.289 X_1 + 0.402 X_2 + 0.217 X_3$ Artinya bahwa semua variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *advertising* (0,289), diikuti oleh variabel *personal selling* (0,402), dan kemudian variabel *sales promotion* (0,217). Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,522. Hal ini berarti 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya yaitu 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, advertising, personal selling, sales promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmatnya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Bugs Cafe Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Edy Rahardja, S.E. ,M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, bimbingan, dan arahannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Eisha Lataruva SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

5. Orang tua tercinta (Bapak Soegiarto dan Ibu Fauziah) dan saudara tersayang (Gita Alfa Arsyada, Gita Dianing Sasanti dan Gita Azka Asfara) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah besar dalam hidup.
6. Bugs Cafe Semarang yang telah memberikan ijin peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh responden konsumen Bugs Cafe Semarang yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
8. Keluarga besarku, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Sahabat Annisa Ratna Sari yang senantiasa menemani sehari-hari dan mendukung dengan doa dan motivasi selama kuliah dan sampai penulisan skripsi ini selesai.
10. Sahabat manajemen 2009 Dony Prasetyo, Muhammad Luthfi Hadiano, Yudha Aji Pamungkas, Yan Cerry Satya, Surya Andhika Putra, Cynthia Dastiana, Nelly Nurhaeni, Mochamad Jordanis Akbar, Muhamad Ibnu Sina, Angga Aditya dan manajemen 2009 lain yang tidak bisa sebutkan satu-persatu yang sudah memberi kenangan selama kuliah dan member saya motivasi hingga skripsi ini selesai.
11. Teman- teman FIREWORKS Akhtian Ferdhani, Muhammad Akbar Wicaksono, Christoper Adyatma, Yoga D Apriliano, Ruby Juliansyah, Abdul

Hakim N dan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu saya dalam pekerjaan dan memberi motivasi saya.

12. Teman-teman Banyak Cingcong The Series Gatot Hendraputra, Rio Dinata, Prasaja Mukti Aji, Afridel Chandra, Dennis Adiswara, Dion Widhi Putra yang telah memberikan saya ide dan juga motivasi.

13. Teman-teman Komunitas Sejarah Lopen Semarang Muhammad Yogi Fajri, Dimas Suryo, Ridho, Fahry Maulana, Wisda, Wisnu Pratama, Rifaldi Angga dan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya ide, semangat dan dorongan sehingga skripsi ini selesai

14. Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang sudah menyediakan materi untuk saya menyusun skripsi.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian mendatang.

Semarang, 10 Februari 2014

(Gita Pilar Paramaaji)
NIM : C2A009122

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Tujuan Penelitian	10
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.2.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2 Pengertian Bauran Promosi	14
2.1.3 Dimensi Bauran Promosi	14
2.1.3.1 <i>Advertising</i>	15
2.1.3.2 <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.3 <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis	31

2.3.1 Pengaruh <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.3.2 Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian	32
2.3.3 Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.1.1 Variabel Dipenden.....	40
3.1.1.2 Variabel Independen.....	40
3.1.2 Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1 Data Primer	53
3.3.2 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
3.5.1.1 Uji Validitas	54
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3 Uji Multikolonieritas.....	56
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.5 Uji Normalitas.....	57
3.5.6 Uji Linieritas	58
3.5.7 Uji Linier Regresi Berganda	58
3.5.8 Uji Hipotesis	59
3.5.9 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	59
3.5.10 Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Subyek dan Variabel Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.1.2 Berdasarkan Usia	63
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.1.3 Analisis Variabel Keputusan pembelian.....	65

4.1.4 Analisis Variabel Keadaan <i>Advertising</i>	66
4.1.5 Analisis Variabel Keadaan <i>Personal selling</i>	68
4.1.6 Analisis Variabel Keadaan <i>Sales Promotion</i>	70
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Hasil Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	72
4.2.1.1 Uji Validitas	72
4.2.1.2 Uji Reabilitas.....	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.2.1 Uji Normalitas	75
4.2.2.2 Uji Multikolonieritas	76
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	79
4.2.4 Koefisien Determinasi	80
4.2.5 Uji t (Uji Hipotesis)	81
4.2.5.1 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.5.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.5.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 <i>Advertising</i> terhadap keputusan pembelian	83
4.3.2 <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian	84
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> terhadap keputusan pembelian	85
 BAB V PENUTUP.....	 87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	89
 DAFTAR PUSTAKA	 90
 LAMPIRAN A	 93
LAMPIRAN B	98
LAMPIRAN C	114
LAMPIRAN D.....	124
LAMPIRAN E	130
LAMPIRAN F.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan target dan realisasi penjualan 6 bulan terakhir tahun 2012	6
Tabel 1.2 Daftar konsumen yang datang ke bugs café pada bulan juli sampai desember 2012	7
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Table 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Advertising</i>	67
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i>	69
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reabilitas	74
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolonieritas	77
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas	76
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN	93
LAMPIRAN B	TABULASI HASIL PENELITIAN	98
LAMPIRAN C	HASIL UJI VALIDITAS	114
LAMPIRAN D	HASIL UJI RELIABILITAS	124
LAMPIRAN E	REGRESSION	130
LAMPIRAN F	CHARTS	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan didunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah pada bidang kuliner. Pada beberapa saat terakhir banyak tumbuh usaha kuliner baru yang menawarkan produk-produk yang mengandalkan variasi rasa dan variasi macam serta memfasilitasi dengan tempat yang nyaman. Adanya beberapa usaha kuliner baru yang terus bermunculan, semakin membuat konsumen dibingungkan dengan pilihan yang banyak. Untuk dapat meningkatkan cakupan penjualan, disisi lain 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. Didalam promosi dikenal istilah *promotional mix* yang mempunyai tiga variabel yang mempengaruhi yaitu *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* (Kotler, 2008).

Menurut Diah, dkk (2012) yang pernah melakukan penelitian mengenai pembelian nada sambung pribadi menyatakan bahwa *promotional mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sudut pandang yang lain mengenai *promotion mix* disampaikan oleh Tudin dan Ling ling (2012), yang menyatakan bahwa *promotional mix* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promotinal mix atau bauran promosi merupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. *Promotinal mix* merupakan 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 dan penjualanpun dapat dilakukan secara maksimal (Kotler, 2008).

Lebih lanjut Kotler (2008), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *Advertising* yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas, iklan sendiri bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam membangun program *advertising* terdapat dua faktor dominan yang mempengaruhi yaitu: 1) Pesan (*Message*) yaitu pesan apa yang disampaikan saat pembuatan iklan tersebut ; 2) Media yaitu instrument apa yang paling tepat dalam menyampaikan tujuan dan pesan iklan tersebut.

Selain *advertising*, dalam proses *promotion mix* ada variabel kedua yang berperan yaitu *sales promotion*. Batasan mengenai *sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang

dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya (Kotler, 2008).

Dalam *sales promotion* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *sales promotion* untuk bisa berjalan yaitu: 1) *free sample*, alat ini berpengaruh dalam kasus-kasus yang melibatkan banyak orang baik telah menggunakan produk tersebut atau bahkan tidak bersedia untuk melakukannya, dan alat promosi ini merupakan alat promosi yang kuat ; 2) *advertising gift* yaitu salah satu cara terbaik untuk mentransfer pesan bahwa komunikasi adalah penting (Shoemaker dan Bava, 2004). Pentingnya peran komunikasi, juga disampaikan oleh Fan (2006), yang menjelaskan bahwa dengan komunikasi lisan akan segera dilupakan tetapi hadiah dengan merek perusahaan digunakan sebagai pengingat dan menarik pelanggan (Fan, 2006). Selain free sampel dan advertising gift, faktor ketiga yang mempengaruhi promosi penjualan adalah cupon. Batasan mengenai cupon yaitu salah satu alat promosi yang telah diterapkan sejak tahun 1895 dan selama beberapa tahun terakhir ini telah menjadi istilah yang dikenal bagi produsen dan pengecer sebagai alat untuk mendorong penjualan meningkat dan diterima konsumen lebih dari metode promosi lain, Banerjee, (2009), sedangkan faktor yang keempat adalah discount yaitu alat teknis bagi pengecer untuk meningkatkan penjualan berjangka waktu pendek yang berguna untuk menarik konsumen, Hyunjoo, (2009).

Variabel ketiga yang berperan dalam promotion mix adalah *personal selling*. Batasan mengenai *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan

dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan, Fajar Laksana.(2008).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *personal selling* yaitu **pertama** sikap wiraniaga adalah sikap disini dimaksudkan cara penyampaian wiraniaga pada saat melakukan penawaran kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, **kedua** jumlah wiraniaga adalah jumlah yang memadai personil wiraniaga pada saat melayani konsumen yang bertujuan untuk memberi kenyamanan pada konsumen, **ketiga** wawasan wiraniaga maksudnya adalah sebagai tenaga penjual wiraniaga wajib mengetahui semua informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu faktor ini sangatlah penting.

Adapun tujuan dari promosi adalah **pertama** adalah menginformasikan maksudnya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan, **kedua** adalah membujuk maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli, **ketiga** adalah mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Bugs Café merupakan salah satu café di Semarang yang menawarkan berbagai varian rasa kopi dan roti maryam, menawarkan tempat yang nyaman yang cocok

digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar ngobrol atau makan bersama.

Beberapa café yang ada di Kota Semarang khususnya, sesuai hasil pengamatan yang saya lakukan, semakin banyak bermunculan café-café yang menawarkan produk yang sebenarnya sama yaitu varian kopi. Oleh karena itu Bugs café melakukan strategi pemasaran yaitu *promotional mix* 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. Berdasarkan pada aktivitas Bugs cafe secara empiris, maka *promotional mix* dapat diuraikan ke dalam variable (a) *advertising* (b) *personal selling* dan (c) *sales promotion*. Indikator penelitian ini sesuai dengan penelitian Hosseini dan Navaie (2000).

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. Seperti hasil observasi yang peneliti lakukan selama 2 hari, hari pertama yaitu pada tanggal 14 Juli 2012 pengunjung yang datang 50 orang, cukup ramai dikunjungi hari tersebut. Pengamatan selanjutnya saya lakukan pada tanggal 4 Agustus 2012 tidak seperti pengamatan

sebelumnya hari tersebut terlihat lebih sepi yaitu 30 orang pengunjung. Target pengunjung setiap hari yang ditetapkan oleh Bugs adalah kisaran 40-50 orang pembeli. Namun dari pengamatan yang telah dilakukan pada tanggal 4 februari target pengunjung tidak tercapai. Selain itu ketidaksesuaian target dan realisasi penjualan dapat dilihat pada dokumen sekunder Bugs Cafe pada tahun 2012 seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Target Dan Realisasi Penjualan 6 Bulan Terakhir Pada Tahun 2012

Bulan	Target	Realisasi
Juli	Rp 4.000.000	Rp 4.050.000
Agustus	Rp 4.000.000	Rp 5.947.500
September	Rp 4.000.000	Rp 3.225.000
Oktober	Rp 4.000.000	Rp 2.805.500
November	Rp 4.000.000	Rp 1.600.000
Desember	Rp 4.000.000	Rp 1.457.500

Sumber: Bugs café semarang

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada bulan juli sampai agustus 2012, terdapat kesesuaian antara target dan realisasi namun pada bulan September dengan Desember 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 *promotion mix* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari frekuensi konsumen yang datang ke bugs café. Berikut adalah tabel konsumen bugs café pada enam (6) bulan terakhir yaitu pada bulan Juli sampai Desember 2012.

Tabel 1.2
Daftar Konsumen Yang Datang Ke Bugs Café Pada Bulan Juli Sampai Desember 2012

Bulan	Jumlah
Juli 2012	463 orang
Agustus 2012	427 orang
September 2012	458 orang
Oktober 2012	400 orang
November 2012	348 orang
Desember 2012	253 orang

Sumber : Bugs Café Semarang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat arus frekuensi konsumen yang datang ke bugs café tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan secara acak, dikarenakan bugs café 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 Bugs Café dengan menggunakan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *personal selling*.

1.2. Rumusan Masalah

Pada saat ini, perkembangan didunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah pada bidang kuliner. Pada beberapa saat terakhir banyak tumbuh usaha kuliner baru yang menawarkan produk-produk yang mengandalkan variasi rasa dan variasi macam serta memfasilitasi dengan tempat yang nyaman. Adanya beberapa usaha kuliner baru yang terus bermunculan, semakin membuat konsumen dibingungkan dengan pilihan yang banyak. Untuk dapat meningkatkan cakupan penjualan, disisi lain para pengusaha kuliner harus pandai berlomba dengan para pengusaha yang lainnya. Karena semakin banyaknya tempat serupa yang bermunculan kemudian para pengusaha berusaha melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi promosi.

Dengan strategi promosi yang dilakukan akan berdampak pada tingkat pembelian oleh konsumen. Dikarenakan faktor penyampaian promosi yang beragam dan tidak selalu sama pada setiap usaha maka itu berdampak pada ketidak stabilan penjualan yang dialami serta frekuensi konsumen yang datang dan memutuskan untuk membeli menurun, hal tersebut dipengaruhi pada penyampaian pesan iklan apakah sudah tersampaikan dengan baik kepada para konsumen atau pada

penyampain promosi penjualan apakah sudah cukup menarik para konsumen, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana hubungan yang baik antara tenaga penjual dengan konsumen itu dapat terjalin, yang menentukan hal tersebut adalah sikap dan penyampaian yang baik dari tenaga penjual.

Bugs Café adalah salah satu cafe yang menyediakan varian kopi dengan berbagai rasa dan olahan yang kemudian menjadi andalan Bugs Café untuk menarik para konsumen, Bugs Café terletak disekitaran kampus universitas diponegoro semarang tepatnya di jalan pleburan. Bugs Café juga menyediakan tempat yang baik dan cocok untuk berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar ngobrol dan makan. Karena hal tersebut Bugs Café sangat erat dengan kegiatan promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu Bugs Café harus memikirkan bagaimana cara promosi yang paling efektif dan efisien untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli.

Sebelumnya di tabel 1 ditunjukan tingkat penjualan Bugs café yang terus menurun dan juga ditambah dengan tabel 2 yang menunjukkan jumlah pengunjung atau konsumen bugs café yang terus menurun, padahal bugs café sendiri sudah melakukan segala aspek dalam promosi seperti memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu dan juga melakukan advertising menggunakan media social media untuk memasarkan produk bugs café tetapi yang terjadi adalah penurunan penjualan yang dirasakan bugs café.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana cara mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen menggunakan variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan bugs café semarang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah penelitian yang ada maka peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh Bugs Café Semarang untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Untuk itu peneliti merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut yaitu:

1. Apakah *advertising* yang dilakukan Bugs Café Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *personal selling* yang diberikan Bugs Café Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *sales promotion* yang dilakukan Bugs Café Semarang berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian?

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *advertising* yang dilakukan Bugs Café Semarang terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk Menganalisis pengaruh *personal selling* yang diberikan Bugs Café Semarang terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* yang diberikan Bugs Café Semarang terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Kegunaan Penelitian

1.5.2.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah diperoleh model perilaku konsumen dari pengujian secara empiris pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) (Kotler, 2008) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan model bauran pemasaran secara empiris.

1.5.2.2. Kegunaan Praktis

Bagi Bugs Café Semarang

Memberikan sumbangan pikiran terhadap Bugs Café 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.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan yang berisi informasi mengenai materi, hal – hal dibahas dalam tiap – tiap bab adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : Telaah Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis

BAB III : Metode Penulisan

Bab ini berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, gambaran umum obyek penelitian dan analisis data

: Penutup

BAB V Bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya serta saran – saran

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Batasan mengenai promosi sangat beragam, diantaranya seperti yang disampaikan oleh Basu Swasta DM dan Irawan (1999), yang mengatakan bahwa "promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.". Batasan lain mengenai promosi adalah :

"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." (Kotler, 2008).

"promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan." (Angipora, 1999).

"promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon." (Lamb, Hair, Mc-Daniels, 2001)

Dengan melihat beberapa batasan promosi tersebut, diharapkan konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Promotion Mix)

Untuk bisa mencapai tujuan penjualan tersebut didalam promosi terdapat istilah “Bauran Promosi (*Promotion Mix*)” berikut adalah beberapa definisi promotion mix. Menurut Philip Kotler (1997) definisi bauran promosi (promotion mix) sebagai berikut:

”Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Gary.A (2000) bauran promosi (promotion mix) adalah: ”...ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.”

Menurut Basu Swastha (1999) definisi bauran promosi sebagai berikut: ”...kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

2.1.3 Dimensi bauran promosi (Promotion mix)

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:

2.1.3.1 Advertising

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

Advertising mempunyai beberapa definisi lain dari beberapa ahli, berikut pengertian *advertising* dari beberapa ahli. Menurut Wells (1992), pengertian *advertising* adalah adalah komunikasi *non-personal* yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience. Batasan ini lebih menitik beratakan bahwa dengan adanya iklan adalah merupakan media yang bisa mempengaruhi sasaran (audience). Batasan lain menurut Rhenald Kasali (1992), *advertising* adalah didefinikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Melihat batasan ini menunjukkan bahwa dengan danya iklan tentu saja tidak sekedar ada pesan yang disampaikan, tetapi pesan tersebut diharapkan bisa memberikan bujukan kepada yang membacanya. Menurut Dunn and Barban (1996), *advertising* adalah :

"... komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut."

Batasan lain *advertising* juga disampaikan oleh Russel and Lane (1990), yang menjelaskan bahwa : ”Periklanan adalah Suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa.”

Advertising bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan 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:

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

2.1.3.2 Personal Selling

Personal selling merupakan variabel kedua yang berada didalam *promotion mix* berikut ini adalah beberapa definisi *personal selling* dari beberapa ahli yaitu:

”Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” (Basu Swastha (1984).

”Personal selling adalah penjualan pribadi (tatap muka) merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna

membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan” (H. Djaslim Saladin SE, 1994)

Selain batasan tersebut diatas, ada batasan lain menurut Sameto (2004), 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. Menurut Winardi (2001), memberikan definisi atau pengertian *Personal selling* sebagai interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Adanya beberapa definisi diatas 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* :

a. 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.

b. Wawasan wiraniaga

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

c. 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.

2.1.3.3 Sales Promotion

Sales promotion merupakan faktor yang ketiga yang berada didalam promotion mix. Berikut adalah beberapa definisi promosi penjualan dari beberapa ahli :

”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 perdagangan” (Kotler, 2008)

Menurut Belch and Belch (2004), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan *sales promotion* (promosi penjualan) adalah sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Menurut Grewal and Levy (2008), memberikan pengertian *sales promotioan* (promosi penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu”.

Dalam perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar,tujuan promosi, dan kondisi persaingan. Oleh karena itu tingkat keberhasilan promosi penjualan ditentukan dengan pemilihan alat promosi yang tepat. Jika terjadi kesalahan dalam pemilihan alat tentunya akan berpengaruh negatif pada penjualan. Berikut adalah alat promosi yang digunakan dan mempengaruhi proses promosi penjualan yaitu:

a. Free Sample

Yaitu salah satu alat promosi yang paling kuat dengan free sample konsumen dapat langsung merasakan produk yang ditawarkan dan dapat langsung menilai.

b. Advertising Gift

Yaitu salah satu cara terbaik untuk mentransfer pesan bahwa komunikasi adalah penting. Komunikasi lisan akan segera dilupakan tetapi hadiah dengan merek perusahaan digunakan sebagai pengingat dan menarik pelanggan, Fan (2006),

c. Cupon

Yaitu salah satu alat promosi yang telah diterapkan sejak tahun 1895 dan selama beberapa tahun terakhir ini telah menjadi istilah yang dikenal bagi produsen dan pengecer sebagai alat untuk mendorong penjualan meningkat dan diterima konsumen lebih dari metode promosi lain, Banerjee (2009),

d. Discount

Adalah discount yaitu alat teknis bagi pengecer untuk meningkatkan penjualan berjangka waktu pendek yang berguna untuk menarik konsumen.

Dan salah satu cara terbaik untuk mentransfer pesan bahwa komunikasi adalah penting. Komunikasi lisan akan segera dilupakan tetapi hadiah dengan merek perusahaan digunakan sebagai pengingat dan menarik pelanggan,

Kotler (2008), menyatakan bahwa dengan promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya. Itu menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap penjualan.

2.1.4 Pengertian keputusan pembelian

Berikut ini merupakan definisi keputusan pembelian dari para ahli yaitu:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437), "keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada", sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162) "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004,547), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Semua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting yang mana saling berkaitan antara satu dengan yang lain, keempat faktor tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. 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. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*produk lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Menurut Kotler & Armstrong, (2004:346) 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang

penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

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. Sedangkan menurut Kotler (2004:78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:350) 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. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan

berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran. Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk dan jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail, hingga kepada konsumen. Fungsi saluran distribusi secara umum

Memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pindahan tersebut akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya. Dengan perkembangannya sekarang ini saluran distribusi telah berkembang multi tugas seperti: informasi, promosi, kontak, penyesuaian, negosiasi, peran lain (menyimpan, pengiriman, pembiayaan, dan penanggungan resiko).

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. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2000:120) 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)*.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARAIBEL PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1	Abubakar, Tahun 2005	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh	Variabel independen : produk, harga, promosi dan distribusi. variabel dependen : keputusan pembelian.	Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang.	analisis koefisien jalur.	variabel promosi ($t_{hit} = 15,313$), dan $t_{tabel} = 1,960$, karena $t_{hit} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan pembelian.
2	Arvinlucy Akinyi Onditi, 2012	An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization: A Case Study Of Sales Of Agricultural And Non-Agricultural Products Among Women Groups, Homa Bay District, Kenya.	Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi penjualan	Populasi penelitian ini adalah 204 kelompok perempuan di Homa - Bay District	dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan menggunakan uji chi square	Studi ini menemukan bahwa sebagian besar kelompok perempuan menggunakan promosi penjualan tetapi menghadapi masalah biaya karena kurangnya pembiayaan untuk melaksanakan promosi

NO	PENELITI	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
	Adyatma Arifin,2005	Pengaruh Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar.	Variabel independent adalah periklanan berdasarkan model iklan. Variabel dependent adalah pengambilan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kota Makassar.	Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar sebagai responden. Pemilihan sampel dengan metode accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.	Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Attention dengan t hitung (4,606) > tabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, variabel Interest dengan t hitung (2,594) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, variabel Desire dengan t hitung (4,593) > t tabel (1,984) dan nilai probabilitas ,000<0,05, dan variabel Action dengan t hitung (2,315) > t tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

NO	PENELITI	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARAIBEL PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
	Deka I Tahun 2012	PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	variabel independen yaitu product, price, place, promotion dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	97 buyer pada Indonesia seller perusahaan ECommerce eBay sebagai sampel penelitian.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel product mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel price mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel place mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

N0	PENELITI	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
.	Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie navaie. 2009	Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products	Independent : Variabel <i>Advertising, personal selling, sales promotion</i> dan <i>direct marketing</i>	Populasi yang digunakan adalah 384 wanita yang menggunakan Atousa hair color.	Regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling , promosi penjualan dan iklan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan warna rambut.
.	Tri Yulianti, Baedhowi dan Salman Alfarisy Totalia. 2013	Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	Independent Variabel: <i>Advertising, Personal selling, Sales promotion</i> dan Publisitas Dependent variabel: Keputusan Pembelian.	Populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di kecamatan Jebres Surakarta dan sampel yang diambil sebanyak 80 orang	multiple linear regresi	(1) Iklan dan publisitas variabel berpengaruh parsial pada pembelian Keputusan sepeda motor Yamaha . Sementara variabel personal selling dan promosi penjualan tidak parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha . (2) 37,4 % dari keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh iklan , personal selling ,publisitas dan promosi penjualan

NO	PENELITI	PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	VARAIBEL PENELITIAN	POPULASI DAN SAMPEL	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
.	Santi, 2010	Hubungan <i>Personal Selling</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Four Seasons Café & Resto	Variabel independent: <i>Personal selling</i> Variabel dependent: Keputusan pembelian	Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen four season café & resto	analisa korelasi <i>Rank Spearman</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
.	Tetra Hidayati Dan Yohanes Kuleh, 2013	PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN MAXI BALIKPAPAN	Variabel independent: <i>Advertising, Personal selling</i> dan Sales promotion Variabel dependent: Keputusan pembelian	Sampel yang digunakan adalah 100 orang pelanggan Maxi Swalayan Balikpapan.	Regresi Berganda	Dari ketiga faktor tersebut, maka diketahui Factor periklanan (X1) berpengaruh dominan dibandingkan dengan faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung, dimana nilai thitung untuk faktor periklanan adalah 3,808 lebih besar daripada nilai thitung untuk faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian

Menurut (Adyatma Arifin, 2005) iklan (*Advertising*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tetap harus memikirkan kualitas produk dan juga pemasarannya. Menurut (Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie navaie, 2009) *advertising* memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian dan dibidang *advertising* media yang paling berpengaruh adalah pemasangan pada majalah karena konsumen dapat langsung membacanya dan pesan dari iklan tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Dan menurut (Tri Yulianti, Baedhowi dan Salman Alfarisy Totalia, 2013) mengatakan bahwa dengan menggunakan media yang kreatif dan unik dapat meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hubungan *advertising* dengan keputusan pembelian adalah *advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Semakin baik dan tepat penyampaian pesan dalam *advertising* maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya jika pesan yang disampaikan *advertising* kurang baik dan tidak tepat maka tingkat keputusan pembelian akan rendah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1 = *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Bugs Café Semarang.**

2.3.2 Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie navaie, 2009) *Personal selling* adalah sayap eksekutif organisasi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pembelian. Semua upaya yang berbeda di departemen dan organisasi mendapat hasil yang berbeda dalam kinerja *Personal selling*. dan untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, memiliki informasi tentang pemasaran, masalah keuangan dan kegiatan perusahaan menjadi hal yang penting. Dan menurut (Santi, 2010) *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dengan menggunakan *personal selling* bisa menstimulus secara langsung keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kinerja *personal selling* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya jika kinerja *personal selling* kurang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bugs café semarang.

2.3.3 Pengaruh *sales promotion* terhadap penjualan

Menurut (Arvinlucy Akinyi Onditi, 2012) *sales promotion* adalah strategi yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, tetapi harus memperhatikan biaya yang digunakan untuk melakukan suatu promosi penjualan.

Menurut (Dr. Mirza Hasan Hosseini dan Mohsen Safaie navaie, 2009) dengan menggunakan *sales promotion* seperti potongan harga menjadi cara yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dan menurut (Tetra Hidayati dan Yohanes Kuleh, 2013) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

Hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah *sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik *sales promotion* maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya jika *sales promotion* kurang menarik maka tingkat keputusan pembelian konsumen semakin rendah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka bisa diambil kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

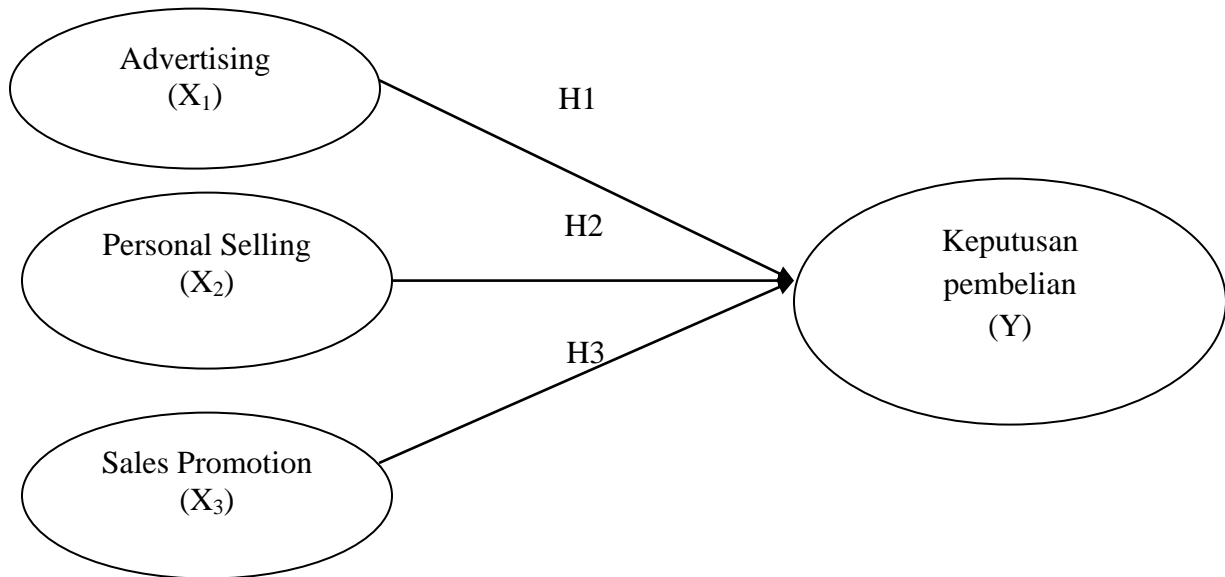
H3 = *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bugs Café Semarang.

2.4 Kerangka pemikiran

Menurut Uma sekaran (2009:127), kerangka pemikiran teoretis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey literatur.

Berikut dapat kita lihat skema kerangka pemikiran toeritis penelitian ini pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

Variabel Bebas

X₁₋₃)

Variabel Terikat

Y)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa (X₁), (X₂), dan (X₃) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). (X₁), (X₂), dan (X₃) merupakan indikator dalam variabel independent (variabel bebas) sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependent (Variabel terikat).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel penelitian dan definisi operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara teoritis dapat dikatakan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan yang lain, Hatch dan Farhady (1981). berikut adalah definisi dari kedua jenis variabel penelitian yaitu:

3.1.1.1. Variabel dependen

Adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.1.2. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Advertising (X1)
- b. Personal selling (X2)
- c. Sales promotion (X3).

3.1.2. Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
1	Keputusan pembelian	adalah penentuan sikap seseorang dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan melihat aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan menarik, jelas, mempunyai cita rasa dan mempunyai kualitas yang baik. 2. Harga yang ditawarkan jelas, murah dan dapat dijangkau. 3. Respon dan proses penyediaan makanan harus cepat. 4. Promosi dilakukan hingga diluar area dan dimuat pada media yang benar dan menarik. 	Interval

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Advertising (periklanan)	Adalah keadaan yang diraskan pengunjung Bug café dalam hal : pesan dari pihak Bug café kepada pengunjung, media yang diberikan bug café kepada pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. pesan yang disampaikan jelas, mudah dipahami dan bersifat ramah. 2. Informasi yang diberikan dapat ditanyakan dan mendapatkan jawaban yang baik. 3. Media yang digunakan bervariasi, menarik, memiliki pesan dan keterangan yang sesuai dengan produk, mempunyai informasi harga yang jelas dan sesuai, 	Interval

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Personal selling (penjualan langsung)	<p>adalah keadaan yang diraskan pengunjung Bugs café dalam hal : wawasan yang dimiliki penjual Bugs café dalam melayani konsumen, sikap dari tenaga penjual, Bugs café sesuai dengan konsumen, jumlah ketersediaan tenaga penjual yang memadai untuk konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjual harus professional, dapat mengatur waktu kerja, berpakaian sopan, ramah, tidak mudah marah, sabar, mampu berkomunikasi dengan baik. 2. Tenaga penjual mempunyai pembagian tugas yang jelas dan kompleks. 3. Tenaga penjual mempunyai respon yang baik dan cepat. 4. Jumlah tenaga penjual memadai dan cukup untuk melayani konsumen. 	Interval

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	Sales Promotion (promosi penjualan)	<p>adalah keadaan yang dirasakan pengunjung Bugs café dalam hal : ada tidaknya <i>free sample</i> dari pihak Bugs café, adanya system <i>Advertising gift</i> yang diberikan Bugs café kepada konsumen, adanya cupon yang diberikan Bugs café kepada konsumen, dan ada tidaknya discount yang menguntungkan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel produk yang diberikan secara gratis dan dilakukan promosi kepada produk unggulan 2. Produk yang rusak mendapatkan jaminan dan akan diganti. 3. Memberikan hadiah atau cinderamata bagi konsumen yang membeli secara berkala. 4. Memberikan potongan harga yang dapat dirasakan konsumen dan mempunyai syarat yang mudah dilakukan oleh konsumen. 5. Pemberian kupon hadiah yang baik, dengan jumlah yang sesuai dan metode mudah. 	Interval

Indikator yang tercantum pada tabel berikutnya akan dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, bertujuan untuk memudahkan responden untuk mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
1.	Keputusan Pembelian	1. Produk yang ditawarkan menarik, jelas, mempunyai cita rasa dan mempunyai kualitas yang baik.	1. Menurut saya, produk yang berkualitas merupakan salah satu alasan untuk menentukan pembelian 2. Menurut saya, sebuah café akan menarik apabila produknya terdiri atas beberapa pilihan 3. Menurut saya, produk yang baik harus memberikan cita rasa yang enak 4. Menurut saya, penjelasan mengenai berbagai produk yang tersedia harus dilakukan
		2. Harga yang ditawarkan jelas, murah dan dapat dijangkau.	1. Menurut saya, produk yang berkualitas tidak selalu harus mahal. 2. Menurut saya, harga produk harus murah dan terjangkau 3. Menurut saya, penjelasan mengenai harga harus dilakukan

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
		3. Respon dan proses penyediaan makanan harus cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, proses pemesanan dilakukan secara cepat begitu pengunjung datang 2. Menurut saya, distribusi pemesanan barang harus tersedia cepat
		4. Promosi dilakukan hingga diluar area dan dimuat pada media yang benar dan menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, promosi perlu dilakukan sampai keluar area 2. Menurut saya, promosi perlu dilakukan dengan melalui berbagai media
	<i>Ad vertising</i>	1. pesan yang disampaikan jelas, mudah dipahami dan bersifat ramah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan oleh pihak bugs café jelas 2. Pesan yang disampaikan oleh pihak bug cafe menggunakan bahasa yang mudah dipahami 3. Pesan disampaikan dengan sikap ramah
		2. Informasi yang diberikan dapat ditanyakan dan mendapatkan jawaban yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada kesempatan menanyakan/ klarifikasi dari produk 2. Jawaban dari pihak bugs café memuaskan

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
		<p>3. Media yang digunakan bervariasi, menarik, memiliki pesan dan keterangan yang sesuai dengan produk, mempunyai informasi harga yang jelas dan sesuai,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media yang digunakan bervariasi 2. Media yang digunakan disertai gambar yang menarik 3. Ada penjelasan mengenai karakteristik produk dalam media 4. Keterangan dalam media sesuai dengan gambar produk makanan/minuman 5. Produk yang disajikan sesuai dengan yang disampaikan dalam media 6. Media yang ada menampilkan seluruh produk yang dimiliki bugs café 7. Seluruh produk yang tertera dalam media tersedia 8. Ada kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diberikan. 9. Ada keterangan harga yang jelas dari tiap-tiap produk di media 10. Terdapat kesesuaian antara harga yang tertera di media promosi dengan total harga di kasir

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
	<i>Person al Selling</i>	1.Tenaga penjual harus professional, dapat mengatur waktu kerja, berpakaian sopan, ramah, tidak mudah marah, sabar, mampu berkomunikasi dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual melayani pembeli dengan ramah 2. Penjual melayani pembeli dengan sopan 3. Penjual professional dibidangnya 4. Penjual berpakaian sopan 5. Penjual mampu berkomunikasi dengan baik 6. Penjual melayanai pemebli dengan lemah lembut dan tidak temperament (mudah marah) 7. Penjual melayani pembeli dengan penuh kesabaran
2.Tenaga penjual mempunyai pembagian tugas yang jelas dan kompleks.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual meluangkan waktu sewajarnya untuk melayani pembeli 2. Beban kerja karyawan sesuai dengan kebutuahn pembeli 3. Spesifikasi pekerjaan pelayanan tidak ganda 	
3.Tenaga penjual mempunyai respon yang baik dan cepat.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayan bersifat reaktif begitu ada pembeli datang 2. Pelayanan mempunyai respon cepat tidak menyita waktu. 	
4.Jumlah tenaga penjual memadai dan cukup untuk melayani konsumen.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada resepsionist yang menerima kedatangan pembeli 2. Jumlah pelayan sesuai dengan rata-rata kehadiran pengunjung 	

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
	<i>Sales Promotion</i>	1. Sampel produk yang diberikan secara gratis, dilakukan promosi kepada produk unggulan dan promosi hingga diluar area	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan promosi mengenai contoh produk nyang tersedia di bugs café 2. Produk unggulan yang ada tersedia saat promosi 3. Contoh produk doberikan secara gratis kepada calon konsumen 4. Promosi dilakukan sampai radius diluar area bugs café
		2. mendapatkan jaminan dan akan diganti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada jaminan kalau produk tidak sesua tidak usah dibayar 2. Ada jaminan kalau produk tidak sesua akan diganti
		3. Memberikan hadiah atau cinderamata bagi konsumen yang membeli secara berkala.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya diberikan kenang-kenangan dari bugs café Karena sering datang membeli 2. Cinderamata diberikan dengan nilai yang wajar
		4. Memberikan potongan harga yang dapat dirasakan konsumen dan mempunyai syarat yang mudah dilakukan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat potongan harga pembelian bagi pengunjung 2. Syarat potongan pembelian realistis dan mudah dipenuhi 3. Diskon yang diberikan bisa dirasakan oleh pengunjung.
		5. Pemberian kupon hadiah yang baik, dengan jumlah yang sesuai dan metode mudah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diberikan kupon setelah selesai pembelian

No.	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
			<ol style="list-style-type: none">2. Kupon bisa ditukarkan dengan imbalan tertentu3. Jumlah minimal kupon yang bisa ditukar realistis4. Metode penukaran kupon mudah

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2005: 90). Menurut Suharsimi Arikunto (2006) pengertian populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bugs café Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan banyaknya konsumen yang datang dalam kurun waktu tertentu, dimana dalam penelitian ini direncanakan selama kurun waktu 1 bulan. Adapun syarat inklusi yang bisa menjadi sampel adalah pengunjung yang minimal sudah berkunjung sebanyak 3 kali atau lebih. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan

ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$R = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimng dapat diambil adalah sebesar :

$$R = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini si peniliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden..

3.3. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer guna untuk meneliti lebih lanjut dari pendapat konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Sumber data dalam penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

3.3.1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data yang dituju. Di dalam penelitian ini data yang diperoleh berdasarkan wawancara secara langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Bugs Cafe.

3.3.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari Bugs Cafe dan berbagai sumber lain seperti media internet (twitter).

3.4. Metode pengumpulan data

Didalam pengumpulan data yang dibutuhkan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan metode angket, dimana responden diberikan langsung lembaran kuesioner untuk langsung diisi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban (Depdikbud,1975). Dalam

penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan realibitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen. Dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian, Sugiyono (2006). Jadi validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang terdapat dikuesioner dapat mengukur apa yang peneliti teliti dan ukur. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *prudent moment*.. Item soal dikatakan valid kalau nilai *p value* < 0,05. item soal yang tidak valid akan direvisi

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen, Husain (2005). Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ Nurlaly dalam Ghozali (2006). Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila hasil cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.2 Uji asumsi klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokorelasi, dan homokedastistitas. Pada penelitian ini tidak dilakukan autokorelasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.3 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (*advertising, personal selling dan sales promotion*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (*advertising, personal selling dan sales promotion*). Jika variabel independen (*advertising, personal selling dan sales promotion*) berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Imam Ghozali (2006), cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)*, pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang independen Multikolonieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,10$.

3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas, Ghozali(2006).

3.5.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, keputusan pembelian, *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut, Ghozali(2006) :

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

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

3.5.6 Uji Linearitas

Linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan yang linear atau tidak, Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung, selain itu uji linieritas ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Apabila penyimpangan yang ditemukan tidak signifikan, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung adalah linier Ghozali (2006).

3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali(2006).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Advertising

X2	= Personal Selling
X3	= Sales Promotion
a	= Konstanta
e	= Kesalahan Estimasi Standar

3.5.8 Uji Hipotesis

Fungsi regresi yang tepat dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.9 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian, Ghozali (2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya masing-masing variabel independen (*advertising*, *personal selling* dan *sales promotion*) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variabel independen (*advertising, personal selling* dan *sales promotion*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
 - Jika t hitung $> t$ tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
 - Jika t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi kepuasan konsumen (Nurely *cit*Ghozali, 2006). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel–variabel independen (*advertising, personal selling* dan *sales promotion*) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti *advertising, personal selling* dan *sales promotion* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.