

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis
Politeknik Negeri Jember)**

TUGAS AKHIR



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan di Politeknik
Negeri Jember Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

Oleh

**DINI EKAWATI FATIMAH
D4 110 220**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis
Politeknik Negeri Jember)**

**Telah Diuji pada Tanggal 24 Juni 2014
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat**

Tim Penguji:

Ketua

Ratih Puspitorini Yekti, SE, MM
NIP. 19760705 200112 2 001

Sekretaris

Anggota

Naning Retnowati, S.TP, MP
NIP. 19830124 201012 2 003

Dr. Drs. Sumadi, MM
NIP. 19570313 199403 1 001

Mengesahkan:
Direktur Politeknik Negeri Jember,

Menyetujui:
**Ketua Jurusan Manajemen
Agribisnis**

Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM
NIP. 19590822 198803 1 001

Retno Sari Mahanani, SP, MM
NIP. 19700507 200003 2 001

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-hamba-Nya. Penulis haturkan syukur yang terdalam kepada Allah SWT, serta orang-orang yang senantiasa menyayangi dan mendampingi hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta Drs.Edy Budi Mulyoto dan Ibu Dian Masnawati yang tak pernah lelah berdo'a, berjuang, membimbing dan sabar menuntun tahap demi tahap proses penulisan Tugas Akhir ini.
3. Adik dan sepupu yang saya sayangi Muhammad Rendy Jaser Mulyoto dan Jihan Rifda yang selalu memberi keceriaan, perhatian, semangat, do'a dan dukungan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ratih Puspitorini Y.A SE, MM, dan Ibu Naning Retnowati, S.TP, MP serta Bapak Dr. Drs. Sumadi MM atas bimbingan dan dorongan yang telah diberikan hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta teknisi Jurusan Manajemen Agribisnis yang selama ini dengan ikhlas dan sabar membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, semoga ilmu yang telah diberikan kepada penulis dapat dijadikan suatu bekal untuk terjun ke masyarakat.
6. Sahabat dekat saya Iva, Citra, Erna, dan Mba Riska yang selalu mendukung, mendo'akan, memberi semangat dan menemani serta membantu dikala susah dan senang, terima kasih untuk segalanya. Teman-teman Barabas DC'10 untuk kesempatannya menjadi anggota dari keluarga besar BDC. Dan tak lupa teman-teman kelas MID'10 terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
7. Almamater tercinta Politeknik Negeri Jember.

MOTTO

“Libatkan Allah dalam setiap Rencanamu”

“You can have it all

You just have to work really hard

Because...

Great things don't come easily” _ Katy Perry

“Kadang kita harus benar-benar yakin

jika ingin seperti yang kita harapkan” _ Dini Ekawati Fatimah

“Selama aku berjuang,

yang terbayang dibenakku adalah wajah orangtua” _ Merry Riana

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan keselamatan, nikmat, rahmat dan hidayahnya-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul : “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)”, dapat terlaksana dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Retno Sari Mahanani, SP, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri sekaligus Dosen Wali.
4. Ratih Puspitorini Yekti A, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Naning Retnowati S.TP, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota.
6. Dr. Drs. Sumadi, MM selaku Dosen Penguji Tugas Akhir.
7. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan laporan penelitian yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jember, 24 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
SURAT PERNYATAAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
RINGKASAN	xv
SURAT PERNYATAAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.2.3 Promosi	11
2.2.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	12
2.2.5 Periklanan (<i>Advertising</i>)	14
2.2.6 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.2.7 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	20
2.2.8 Perilaku Konsumen (<i>Advertising</i>)	24
2.2.9 Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Proses Berpikir	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.3.1 Klasifikasi Variabel	32
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	33

3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.5 Lokasi Penelitian.....	34
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reabilitas.....	36
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.7.4 Uji F.....	37
3.7.5 Uji t.....	38
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	39
BAB 4. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	41
4.1 Sejarah Singkat Politeknik Negeri Jember.....	41
4.2 Visi dan Misi.....	45
4.3 Jurusan Manajemen Agribisnis.....	45
4.4 Struktur Organisasi Jurusan Manajemen Agribisnis.....	47
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
5.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	48
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
5.2 Hasil Analisis.....	49
5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	51
5.2.3 Pengujian Uji F.....	52
5.2.4 Pengujian Uji t.....	53
5.3 Pembahasan.....	53
5.3.1 Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
5.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.....	54
5.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
5.3.4 Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
5.3.5 Pengaruh Dominan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Data Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Agribisnis	31
3.2	Devinisi Operasional Variabel	33
4.1	Struktur Organisasi Jurusan Manajemen Agribisnis.....	47
5.1	Hasil Uji Validitas.....	48
5.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
5.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
5.4	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	51
5.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	52
5.6	Hasil Uji F Terhadap Koefisien Regresi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif	22
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	25
2.3	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.4	Kerangka Proses Berpikir	29
2.5	Kerangka Kerangka Konseptual	30
4.1	Struktur Organisasi Jurusan Manajemen Agribisnis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner	59
2.	Hasil Rekap Jawaban Kuisisioner.....	62
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.	Hasil Analisis	70
5.	Tabel r	71
6.	Tabel f	72
7.	Tabel t	73
9.	Dokumentasi	74

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Ekawati Fatimah

Nim : D4 110 220

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)”** merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Tugas Akhir.

Jember, 24 Juni 2014

Dini Ekawati Fatimah
NIM. D4 110 220

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)”

Dini Ekawati Fatimah ¹⁾, Ratih Puspitorini Y.A ²⁾, Naning Retnowati ³⁾

ABSTRAK

Pengambilan lokasi Tugas Akhir ini bertempat di Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Tujuan penelitian ini adalah (1) Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro secara serempak maupun parsial, (2) Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Perorangan (X_3). Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara serempak Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Secara parsial Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perorangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Variabel Periklanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro

- ¹⁾ Dini Ekawati Fatimah, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri
- ²⁾ Ratih Puspitorini Yekti, SE, MM, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri
- ³⁾ Naning Retnowati S.TP, MP, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri

The Effect Of The Mix Promotion Againts The Purchasing Decision Of Teh Botol Sosro's Product (Studies in Agribusiness Management Department Student From State Polytechnic of Jember)

Dini Ekawati Fatimah ¹⁾, Ratih Puspitorini Yekti A ²⁾, Naning Retnowati ³⁾

ABSTRACT

This Final Project was taken place in Agribusiness Management Department, State Polytechnic of Jember. The purpose of this research are (1) The Effect of advertising, Sales Promotion and Personal Selling againts the Purchasing Decision of Teh Botol Sosro's product in simultaneously and partially (2) The most dominant variable wich affecting the Purchasing Decision of Teh Botol Sosro. The independent variables in this research are Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), Personal Selling (X_3). Analytical techniques which used in this research is Multiple Regression. Then, from the result of the test can be concluded that: (1) In this simultaneous, Advertising, Sales Promotion and Personal Selling are significantly affecting on the result of Purchasing Decision (2) In partially, Advertising, Sales Promotion and Personal Selling are significantly affecting on the Purchasing Decision (3) Advertising variable is the most dominant variable affecting the Purchasing Decision Teh Botol Sosro's product.

Keywords: Mix promotion, Purchasing Decision, Teh Botol Sosro

- ¹⁾ Dini Ekawati Fatimah, Agribusiness Management Department, D-IV Agro-Industry Management Study Program.
- ²⁾ Ratih Puspitorini Yekti A, SE, MM, Agribusiness Management Department, D-IV Agro-Industry Management Study Program.
- ³⁾ Naning Retnowati, S.TP, MP, Agribusiness Management Department, D-IV Agro-Industry Management Study Program.

RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS POLITEKNIK NEGERI JEMBER), Dini Ekawati Fatimah, D4 110 220, 2014, 58 halaman, dibawah Bimbingan Dosen Pembimbing Utama Ratih Puspitorini Yekti A, SE, MM dan Dosen Pembimbing Anggota Naning Retnowati, S.TP, MP.

Pertumbuhan industri makanan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, menurut hasil penelitian dari lembaga riset pemasaran MARS Indonesia, pertumbuhan industri makanan minuman ditahun 2013 diprediksi tetap seperti tahun 2012. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) memperkirakan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sama sebesar 8% sampai akhir tahun ini (2013). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) memperkirakan penjualan air minum kemasan ditahun 2013 tumbuh dari 11% hingga 15% dibandingkan proyeksi tahun lalu. PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman teh siap minum dalam kemasan, dan sudah tentu perusahaan tersebut menerapkan sistem promosi yang gencar disetiap kesempatan seperti iklan produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk unggulan dari PT. Sinar Sosro dan sudah terbukti terjamin kualitasnya karena tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet, Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Seperti kita ketahu bahwa mahasiswa merupakan konsumen yang memilih segala sesuatu yang serba praktis, membeli produk yang siap dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat. Dalam hal ini teh siap minum menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa yang dalam kehidupan kesehariannya yang aktif dan menyukai hal yang praktis.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro? (2) Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro? (3) Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?

Tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro (3) Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Manfaat dari penelitian (1) Bagi perusahaan terkait diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, khususnya dalam hal promosi produk (2) Bagi akademik penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang perilaku konsumen, serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa di bidang perilaku konsumen. (3) Bagi peneliti sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan perorangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro, didapatkan kesimpulan bahwa pengujian secara serempak keempat variabel yaitu Periklanan, (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Penjualan Perorangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 17.417 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,72, dan secara parsial variabel Periklanan, (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Penjualan Perorangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro. Variabel Periklanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Program D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)



**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dini Ekawati Fatimah
NIM : D4 110 220
Program Studi : Manajemen Agroindustri
Jurusan : Manajemen Agribisnis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir (TA) saya yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO (STUDI PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS POLITEKNIK
NEGERI JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (*Database*), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jember
Pada Tanggal: 24 Juni 2014**

Yang menyatakan,

**Dini Ekawati Fatimah
D4 110 220**

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, menurut hasil penelitian dari lembaga riset pemasaran MARS Indonesia, pertumbuhan industri makanan minuman ditahun 2013 diprediksi tetap seperti tahun 2012. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) memperkirakan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sama sebesar 8% sampai akhir tahun ini (2013). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) memperkirakan penjualan air minum kemasan ditahun 2013 tumbuh dari 11% hingga 15% dibandingkan proyeksi tahun lalu. Peningkatan penjualan ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan akan air minum dalam kemasan, peningkatan permintaan terjadi karena selera konsumen yang semakin menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi air minum. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi minuman dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri tersebut seperti pada produk teh siap minum dalam kemasan. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana mana, dan harga yang terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman teh siap minum dalam kemasan, dan sudah tentu perusahaan tersebut menerapkan sistem promosi yang gencar disetiap kesempatan seperti iklan produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk unggulan dari PT. Sinar Sosro dan sudah terbukti terjamin kualitasnya karena tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet, sehingga tidak membuat konsumen ragu untuk mengkonsumsinya. Meskipun Teh Botol Sosro sudah terkenal di masyarakat namun jika promosi tidak selalu dilakukan, maka produk tersebut bisa saja tergeser dengan produk lain yang sejenis, oleh karena itu seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa sampai sekarang PT Sinar Sosro selalu melakukan promosi di berbagai media demi menjaga kestabilan eksistensi produk di pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya. Salah satu program komunikasi yang dimaksud adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Secara umum kegiatan promosi dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang direncanakan seperti; modifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk.

Cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk hanya sebagian yang terdapat dalam bauran promosi. Perusahaan dapat melakukan kampanye promosi yang berbeda-beda dengan menggunakan kombinasi bauran promosi. Menurut Kotler (2007), bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Alokasi yang diberikan pada masing-masing elemen bauran promosi sudah tentu akan sangat tergantung pada bentuk produk, strategi dorong atau tarik, daur hidup produk dan tingkat persaingan yang dihadapi. Hal ini menyebabkan bauran promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, yaitu konsumen lebih memperhatikan merek yang terkenal pada saat melakukan pembelian, konsumen lebih senang membeli suatu produk pada saat adanya promo atau dalam membeli produk tersebut terdapat hadiah tertentu, konsumen pun dapat tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya stimulus dari apa yang ia lihat, dengar dan rasakan seperti melihat iklan

produk tertentu baik dari media elektronik maupun cetak dan mendengar kelebihan suatu produk dari rekan, teman atau dari *sales* yang langsung menyampaikan apa saja kelebihan produk tersebut, bahkan memberikan *sampel* gratis untuk merasakan apakah produk tersebut sesuai, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Adapun keputusan pembelian tersebut tidak hanya dari kualitas produk itu sendiri melainkan juga melalui kegiatan promosi, karena tanpa adanya promosi produk tidak akan dikenal oleh masyarakat meskipun kualitasnya bagus. Jadi, kegiatan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen agar membeli produk tersebut.

Mahasiswa merupakan konsumen yang memilih segala sesuatu yang serba praktis, membeli produk yang siap dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat. Dalam hal ini teh siap minum menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa yang dalam kehidupan kesehariannya yang aktif dan menyukai hal yang praktis. Teh Botol Sosro merupakan salah satu produk teh siap minum dalam kemasan dengan rasa yang enak, mudah didapat, praktis, dan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen seperti mahasiswa membeli produk ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?
2. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah

yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, khususnya dalam hal promosi produk.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang perilaku konsumen, serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa di bidang perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang banyak membantu dalam penelitian ini, antara lain:

Niken Wahyu Kusumaningrum (2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Teh Botol Sosro (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli Teh Botol Sosro dengan nilai *F-test* sebesar 3,258 dan nilai probabilitas sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *Adjusted R*² dalam penelitian ini sebesar 0,633 yang berarti 63,3% variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-test* sebesar 4,080, variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-test* sebesar 2,972, variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-test* sebesar 2,211 dan variabel publisitas mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-test* sebesar 3,267. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa secara bersama-sama maupun parsial variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Botol Sosro, dan variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Botol Sosro.

Ginar Winarno (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti “SIP”

Di Politeknik Negeri Jember”. Variabel dalam penelitian ini yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan penjualan perorangan/pribadi (X4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan penjualan perorangan/pribadi (X4) berpengaruh secara serempak/bersama-sama. Sedangkan secara parsial bahwa variabel periklanan (X1) dan variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh tidak nyata atau berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan variabel publisitas (X3) dan variabel penjualan perorangan/pribadi (X4), berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y). Faktor yang paling dominan adalah variabel penjualan perorangan/pribadi (X4).

Astrid Kusuma Putri (2009) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan D-III Akuntansi Politeknik Negeri Malang)”. Variabel dalam penelitian ini yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan hubungan masyarakat (X3). Untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara variabel bauran promosi (X) yang terdiri dari: periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman Coca Cola yaitu berpengaruh secara simultan, hal ini dapat dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 23,893 dan kontribusi sebesar 43%, dilihat dari hasil *Adjusted R Square* = 0,430 sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial, variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 3,756 dan $\beta_1 = 0,376$, promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,273 dan $\beta_2 = 0,223$, hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,017 dan $\beta_4 = 0,203$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan hubungan masyarakat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola, dan variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola.

Persamaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam pengambilan variabel bauran promosi yaitu variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian diatas adalah komoditi dan lokasi yang digunakan. Pada penelitian sekarang objek yang diteliti adalah Produk Teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Politeknik Negeri Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan atau kesuksesan suatu usaha tergantung pada pelaksanaan manajemen pada perusahaan yang bersangkutan. Manajemen perusahaan yang meliputi *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* dituangkan (dialokasikan) ke beberapa bidang yaitu keuangan, produksi, pemasaran, maupun bidang lainnya. Sehingga pimpinan perusahaan harus bijak dan mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen tersebut demi keberhasilan usahanya. Bidang pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang sangat membutuhkan perhatian lebih dalam pelaksanaannya, karena penentu keberhasilan suatu usaha terletak kegiatan pemasaran yang dilakukan. Menurut Gitosudarmo (2000), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan nilai tambah sebaliknya dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2003), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat menjadi pelanggan.

Perusahaan mendapatkan pemahaman penuh tentang pasar dengan melakukan riset kebutuhan pelanggan dan menata informasi pemasaran. selanjutnya perusahaan merancang strategi pemasaran untuk digerakkan kepada pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang sudah diputuskan, maka perusahaan dapat membangun program pemasaran yang terintegrasi terdiri dari perpaduan 4 elemen bauran pemasaran atau 4P, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif menurut Gitosudarmo (2000), dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

Menurut Swastha dan Irawan (2003), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem distribusi.

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang

dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Perangkat alat dalam bauran pemasaran ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan dari perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 perangkat alat atau variabel yang masing-masing saling berhubungan dan mempunyai peran serta kemampuan yang sama penting didalam pemasaran. Keempat variabel pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

a. Produk (*Product*)

Produk di sini dapat berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus mampu memahami apa yang pasar inginkan. Perusahaan pun harus menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, agar produk yang ditawarkannya disenangi/disukai oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi.

c. Tempat / distribusi (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan, tentang pola distribusi yang akan dilakukan, disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

d. Promosi (*Promotion*)

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Perusahaan dalam melakukan promosi dapat dilakukan beberapa cara. Diantaranya yaitu, kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus melakukannya

dengan terancang dengan sedemikian rupa, karena kegiatan promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan saranan taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan fungsi *marketing* komunikasi yang memperbesar aksi dengan menambahkan insentif dalam menawarkan merek. Promosi didesain untuk jangka pendek dan dikatakan berhasil apabila dalam waktu singkat berhasil untuk meningkatkan dan mempercepat jumlah penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Menurut Swastha dan Irawan (2003), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
2. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam promosi

juga, terdapat beberapa unsur pendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan memerlukan suatu alat komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Sutisna (2002), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Inti pemasaran modern yaitu produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Menurut Kotler (2007), bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan dari bauran promosi, yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2003), Bauran Promosi diartikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat komunikasi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas-tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang sering digunakan, yaitu lima unsur atau metode bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2007):

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak. meskipun pemasar lebih sedikit menggunakan iklan dibandingkan dengan kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, iklan masih memainkan peran penting, yaitu (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Iklan dapat memberikan pengenalan terhadap perusahaan dan produknya.
- b. Jika produk mempunyai fitur baru, iklan dapat menjelaskan fitur tersebut.
- c. Iklan pengingat lebih ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan.

- d. Iklan menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara efektif untuk menghasilkan petunjuk pada perwakilan penjualan.
- e. Perwakilan penjualan dapat menggunakan salinan iklan perusahaan untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.
- f. Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka tentang pembelian yang mereka lakukan.

Sejumlah studi menggarisbawahi pesan iklan dalam pasar bisnis. Apabila perusahaan menggunakan iklan maka dapat mencapai nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan tidak menggunakan iklan. Terlebih apabila iklan tersebut digabungkan dengan penjualan personal.

2.2.5 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dengan lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Terdapat tiga tujuan utama dalam periklanan yaitu (Sutisna, 2002):

1. Menginformasikan

Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.

2. Membujuk

Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Mengingat

Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingat digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Iklan bersifat mengingat sangat penting terutama bagi produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk-produk yang dibeli berulang-ulang tapi dengan keterlibatan konsumen yang sangat rendah terhadap bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Maka tujuan iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.

3. Iklan pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan tepat.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka pemasar perlu memperhatikan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan, yaitu:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan.

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggungjawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Menurut Durianto (2004) Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Daya tarik Iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience*, meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diingkan pengguna produk yang lebih berfokus pada target pasar

yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004).

Iklan yang bagus, menarik dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Tetapi di lain pihak iklan yang kreatif atau iklan yang disukai atau iklan yang populer di masyarakat tidak menjamin bahwa produk yang dipromosikannya akan berhasil dalam pemasaran. Adapun dalam mempromosikan produk tersebut pemasar perlu juga memperhatikan media yang ingin digunakan sebagai perantara iklan yang dimaksudkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), jenis media dalam periklanan yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Surat Kabar | 7. Yellow Pages |
| 2. Televisi | 8. Buletin |
| 3. Pengeposan langsung | 9. Brosur |
| 4. Radio | 10. Telepon |
| 5. Majalah | 11. Internet |
| 6. Luar ruang | |

Sebelum menentukan media mana yang digunakan perencana media harus mempertimbangkan variabel-variabel berikut ini (Kotler dan Keller, 2009):

1. Kebiasaan pemirsa media sasaran. Radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
2. Karakteristik produk. Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.
3. Karakteristik pesan. Batas waktu dan kandungan informasi akan memengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari akan memerlukan radio, TV, atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah atau surat khusus.
4. Biaya. Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah, yang diperhatikan adalah biaya per ribuan paparan.

Berdasarkan layaknya media yang ingin digunakan perencana, mula-mula perencana harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran ke jenis media

utama, karena konsumen pada saat ini semakin tidak mempunyai waktu luang. Perhatian menjadi barang langka dan pengiklan membutuhkan alat yang kuat untuk menarik perhatian orang agar dapat melihat iklan yang telah ia tawarkan.

2.2.6 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konveksi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Pada dasarnya promosi penjualan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar. Menurut Sutisna (2002), promosi penjualan sebagai salah satu dari bagian bauran promosi. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga

membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Dalam menggunakan penjualan perorangan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koneksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimuli pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan terbagi menjadi berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada penjualan. Berorientasi pada konsumen adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk mempengaruhi pembeli atau pengguna. Berorientasi pada penjualan adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk mempengaruhi konsumen melalui pedagang besar (wholesaler), distributor, dan pedagang kecil (retailer).

2.2.7 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*) (Sutisna, 2002). Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2003), penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antar penjual dan pembeli, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, penjualan perorangan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Sifat-sifat dari penjualan perorangan yaitu:

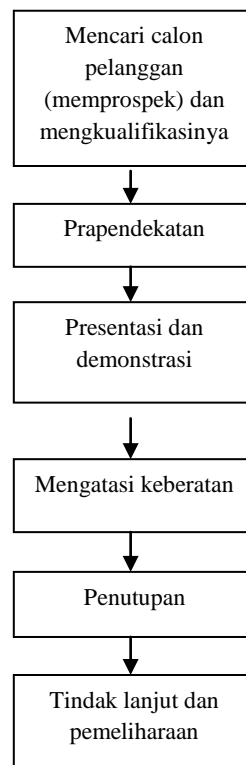
- a. Perorangan. Merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- b. Tanggapan Langsung (*direct response*). Dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya, karena penjualan perorangan mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Jika penjualan perorangan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif, maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), penjualan perorangan merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. penjualan perorangan mempunyai tiga kualitas berbeda, yakni :

1. Interaksi pribadi. Penjualan perorangan menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengatasi reaksi pihak lain.

2. Pengembangan. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
3. Respon. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa dalam melakukan penjualan perorangan, para wiraniaga dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualann efektif. Langkah-langkah tersebut antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.1 Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif

Sumber : Kotler dan Keller (2009) "Manajemen Pemasaran"

Keenam langkah dalam penjualan yang efektif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya.

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon

pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang antusias dialihkan ke wiraniaga lapangan. Bahkan kemudian sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.

2. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain, yaitu memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan *fitur*, keunggulan, manfaat, dan nilai. *Fitur* menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti contoh kapasitas memori pada telepon genggam. Keunggulan menjelaskan mengapa *fitur* tersebut memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran. Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam *fitur* produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai (orientasi pelanggan)

4. Mengatasi keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan seperti keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, dibandingkan dengan masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan

jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak milik, serta kemampuan produk.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakatai. wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terualangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat dan mendeteksi semua masalah. Wiraniaga harus mengembangkan rancana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

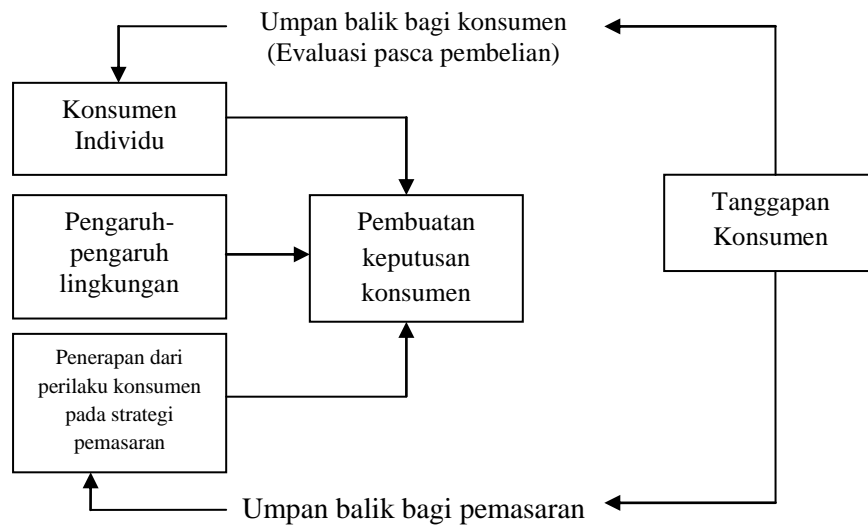
Berdasarkan keenam elemen strategi penjualan perorangan tersebut, diharapkan informasi yang disampaikan dalam penjualan perorangan ini dapat lebih melekat dalam benak calon pembeli sehingga lebih besar kecenderungan dalam menimbulkan niat membeli, serta dengan diadakannya aktivitas dalam enam elemen tersebut diharapkan dapat pula meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan, keinginan dan hasrat mereka (Sutisna, 2002). Perilaku konsumen dapat juga dikatakan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam

proses pengambilan keputusan, memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran. Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Assael dalam Sutisna (2002) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen bisa dipelajari seperti pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

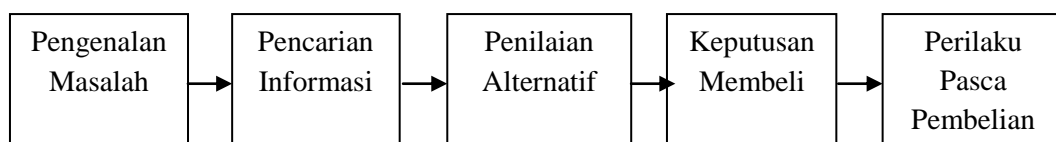
Sumber: Henry Assael "Consumer Behavior and Marketing Action" dalam Sutisna (2002).

Gambar 2.2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan evaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

2.2.9 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al.*,2001). Perilaku konsumen dapat juga dikatakan sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan. Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran.

Menurut Peter dan Olson (2000), mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler,2000).



Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2000) "Manajemen Pemasaran"

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang

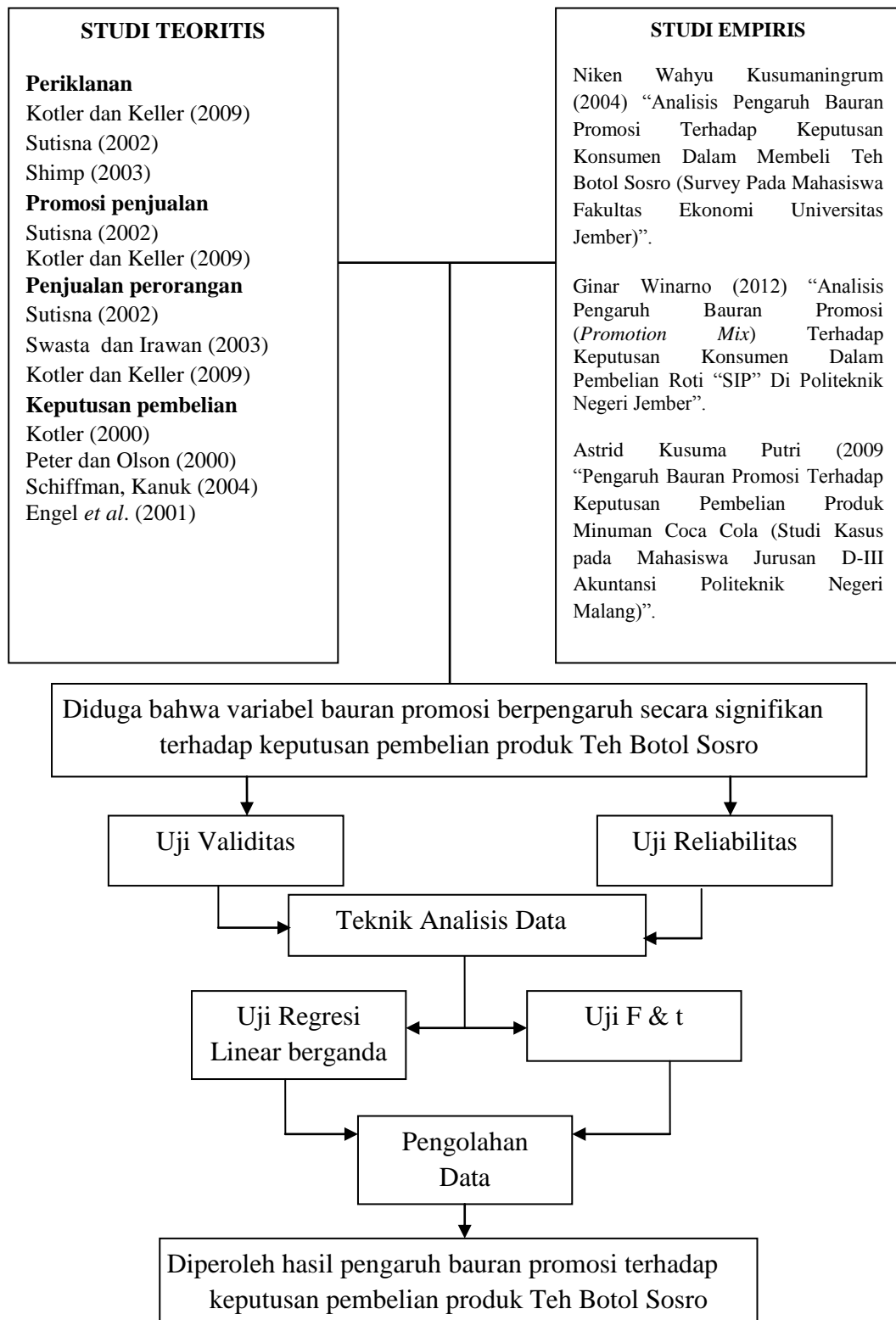
merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Jadi, berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian merupakan respon yang dibutuhkan oleh produsen dari konsumennya. Memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen dan bagaimana karakternya serta proses keputusan pembelian adalah salah satu tugas pemasar.

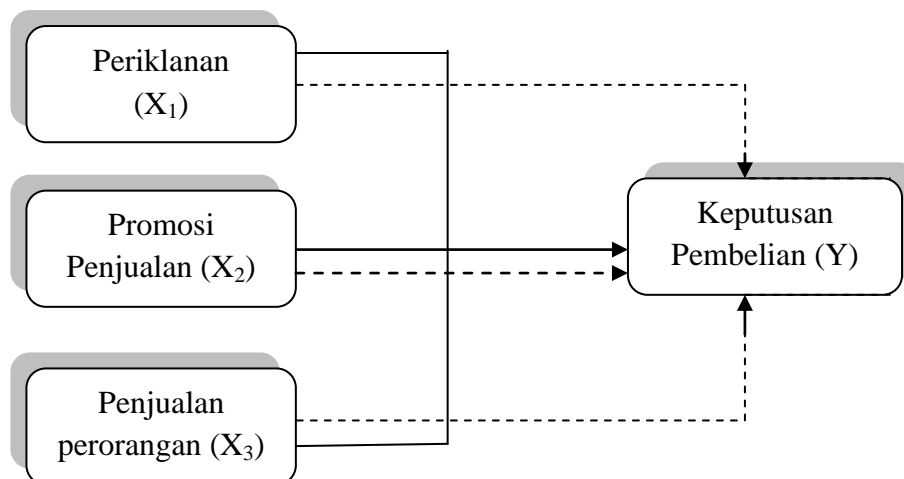
2.3 Kerangka Proses Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Proses Berpikir

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan penjualan perorangan (X_3), seperti pada gambar dibawah ini:



Keterangan:

----- Parsial

———— Serempak

Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka proses berfikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
2. Diduga bahwa variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
3. Diduga bahwa variabel periklanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara serempak dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Teh Botol Sosro. Menurut Effendi (1995), *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel prediktor (independen) terhadap variabel kriterium (dependen). Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember. Data mahasiswa Aktif Mahasiswa Manajemen Agroindustri Polieknik Negeri Jember dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember

No.	Angkatan	Progran Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	2010-2011	Manajemen Agroindustri	38
2	2011-2012	Manajemen Agroindustri	54
Total Mahasiswa			92

Sumber: Administrasi Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember Tahun Ajaran 2013-2014

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, jumlah populasi Mahasiswa Aktif Program studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember angkatan 2010 dan 2011 yaitu sebanyak 92 Mahasiswa.

Didalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan metode sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Alasan peneliti menggunakan sampling jenuh atau sensus adalah karena jumlah populasi yang relatif kecil.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

3.3.1 Klasifikasi Variabel

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Sugiyono, 2013). Variabel independen sering disebut sebagai variabel prediktor, dan dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) Dan penjualan perorangan (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon, dan dalam bahas Indonesia disebut sebagai variabel terikat yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2005). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Devinisi Operasional variabel	Indikator
Bauran Promosi	Periklanan (X ₁)	Periklanan merupakan bentuk promosi yang efektif yang digunakan oleh PT Sinar Sosro untuk memperkenalkan produk Teh Botol Sosro melalui beberapa media iklan yang digunakan sejumlah biaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pesan iklan mudah diingat. 2) Daya tarik peran pendukung (<i>endorser</i>). 3) Iklan yang menarik 4) Media iklan produk
	Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi penjualan merupakan komunikasi yang dilakukan secara intensif oleh pemasar dan dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan pada produk Teh Botol Sosro.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemberian <i>discount</i> 2) Mengadakan undian 3) Sampel gratis 4) Hadiah langsung
	Penjualan Perorangan (X ₃)	Penjualan perorangan adalah bagaimana pemasar berinteraksi dengan konsumen untuk mengenalkan produknya, memperbaiki kesalah pahaman, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli pada produk Teh Botol Sosro.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan melalui presentasi dan demonstrasi. 2) Tanggapan langsung 3) Kejelasan informasi mengenai produk yang disampaikan oleh wiraniaga. 4) Wiraniaga menangani keberatan konsumen tentang produk.
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jumlah tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keinginan dan kebutuhan konsumen 2) Informasi 3) Kesesuaian atribut merek 4) Melakukan pembelian ulang

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil dari kuesioner yang diperoleh dari Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dalam bentuk daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan cara memberi skor atau bobot terhadap setiap jawaban dari masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner. Pemberian skor dalam kuesioner ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005). Dengan skala likert ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner dengan terstruktur. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat Tidak setuju (STS) Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) Skor 2
3. Setuju (S) Skor 3
4. Sangat Setuju (SS) Skor 4

Sebelum suatu kuesioner penelitian dinyatakan siap maupun layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan kegiatan guna memperoleh data yang diperlukan. Penentuan lokasi penelitian secara *purposive area*, yaitu penentuan lokasi penelitian dengan cara sengaja berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian (Effendi, 1995). Penelitian ini dilaksanakan di kampus Politeknik Negeri Jember.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan data primer. kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data, pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai untuk menggali informasi lain diluar kuesioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyak penelitian, namun melalui dokumen

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Cara paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu instrumen adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikan (α) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi produk moment. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS versi 16.0 for Windows*.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = nilai variabel independen

y = nilai variabel dependen

n = jumlah data (responden/sampel)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Ghozali, 2005). Reliabilitas sering ditafsirkan sebagai konsistensi. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung rumus *Cronbach Alpha* dari masing – masing item pertanyaan dalam suatu variabel, dengan taraf signifikan (α) = 5%. Dalam penelitian ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0 for windows*. rumus alpha bisa dilihat sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan : α = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai *Cronbach Alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005), suatu instrumen dapat dianggap handal jika instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linear berganda ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan ni lainnya) dengan taraf signifikan (α) = 5%. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
X_1	= Periklanan
X_2	= Promosi Penjualan
X_3	= Penjualan perorangan
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= Standar error

Untuk perhitungan teknik analisis regresi linier berganda diatas akan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0 for windows*.

3.7.4 Uji F

Menurut Sugiyono (2009), uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Untuk menguji signifikan terhadap koefisien korelasi ganda maka dapat digunakan uji F sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang kemudian dibandingkan dengan F tabel

Taraf signifikan (α) = 5% dan $dk = n - k - 1$ diperoleh dari nilai F_{tabel} , kemudian nilai F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Dengan kriteria perhitungan:

- $F_{hit} < F_{tab}$, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $F_{hit} > F_{tab}$, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Untuk teknik perhitungan uji F , dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*.

3.7.5 Uji t

Hubungan variabel independen secara parsial dengan variabel dependen, akan diuji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi *product moment*) dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Uji t sebagai uji masing variabel dari satu permasalahan regresi, dimana nilai t_{hit} diperoleh dari (Sugiyono, 2009) :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

keterangan:

t = nilai uji t

- r = koefisien korelasi
 r^2 = koefisien determinasi
 n = banyak sampel yang diobservasi

Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh berdasarkan taraf signifikan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k$.

Kriteria pengujian:

$t_{hit} > t_{tab}$, artinya variabel independen mempengaruhi secara signifikan .

$t_{hit} < t_{tab}$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan.

Untuk teknik perhitungan uji t diatas akan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*.

3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Rumus *adjusted R²* (Ghozali, 2005) adalah:

$$\boxed{Adjusted_R^2 = \frac{1-(n-1)}{(n-k)(1-R^2)}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Penentuan Berganda

n = Banyaknya Responden

k = Banyaknya Variabel Bebas

Adjusted R square terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) yang berarti bila $R^2=1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila *Adjusted R square* = 0, artinya tidak ada kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan teknik analisis koefisien determinasi diatas akan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0 for windows*.

BAB 4. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Politeknik Negeri Jember

Awal berdirinya Politeknik Negeri Jember dimulai dengan adanya program Pemerintah untuk mengembangkan pendidikan politeknik di Indonesia pada tahun 1980. Ide munculnya pendidikan Politeknik Pertanian berasal dari pemikiran konsorsium ilmu-ilmu pertanian tahun 1983, dan ditindaklanjuti dengan pembukaan Politeknik Pertanian di 6 kota yaitu: (1) Jember (2) Lampung (3) Payakumbuh (4) Samarinda (5) Ujung Pandang (6) Kupang. Konsep pembangunan Politeknik Pertanian dilaksanakan secara *embrional* dan struktural dititipkan kepada Universitas Negeri setempat yaitu: Universitas Jember, Universitas Lampung, Universitas Andalas, Universitas Mulawarman, Universitas Hasanudin dan Universitas Nusa Cendana. Selanjutnya untuk memantapkan realisasi rencana pendidikan Politeknik Pertanian di kota Jember, Konsultan dari Asian Development Bank (ADB) Dr. Robert Maxwell dan Ir. Arifin dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dan didampingi oleh Tim dari Universitas Jember yang dipimpin oleh Ir. Soehardjo Widodo, MS melakukan studi kelayakan secara mendalam di wilayah Kabupaten Jember.

Proses pembangunan sarana dan prasarana Politeknik Negeri Jember dimulai pada tahun anggaran 1986/1987. Persiapan sumber daya manusia ditetapkan oleh Dirjen Dikti melalui keputusan nomor: 43/DIKTI/KEP/1987 tanggal 1 September 1987 yang mengangkat pengelola, Ir. Soetrisno Widjaja sebagai Direktur serta dibantu masing-masing oleh Ir. Setiadji sebagai Pembantu Direktur bidang Akademik dan Drs. Achmad Sugianto Pembantu Direktur bidang Administrasi dan Keuangan. Agar dalam pengelolaannya dapat mendapatkan hasil maksimal, maka tahun 1987 konsultan akademik dari BERT ENAREC mengirim seluruh pengelola guna studi banding ke Lincoln College dan Chrischuh Polytechnic di New Zealand selama 6 bulan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses persiapan sarana penyelenggaraan pendidikan seperti: lahan, gedung, peralatan dosen dan tenaga penunjang lain, Dirjend Dikti melalui keputusannya nomor 219/D/T/1988 tanggal 29 Oktober

1988 membuka Politeknik Pertanian Universitas Jember dengan 3 jurusan dan 5 program studi yang terdiri dari:

1. Jurusan Budidaya Tanaman Pangan dengan program studi Budidaya Tanaman Pangan
2. Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan dengan program studi Budidaya Tanaman Perkebunan
3. Jurusan Teknologi Pertanian dengan program studi Teknologi Pangan dan Gizi, Mekanisasi dan Bangunan Pertanian, Tata Air Pertanian

Dalam perjalanannya telah terjadi penambahan dan penggabungan baik jurusan dan program studi serta pembukaan program studi baru diantaranya yaitu:

1. Program studi Peternakan menjadi Jurusan Peternakan berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 298/DIKTI/KEP/1998 tanggal 14 Agustus 1998.
2. Penggabungan Jurusan Tanaman Pangan dan Jurusan Tanaman Perkebunan menjadi Jurusan produksi Pertanian berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 359/DIKTI/KEP/1998 tanggal 8 Oktober 1998.
3. Program studi Manajemen Agribisnis menjadi Jurusan Manajemen Agribisnis berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 314/DIKTI/KEP/2000 tanggal 7 September 2000.
4. Program Studi Keteknikan Pertanian Jurusan Teknologi Pertanian berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor:43/DIKTI/KEP/2007 tanggal, 22 Maret 2007.
5. Program Studi Teknologi Industri Pangan Jurusan Teknologi Pertanian berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 43/DIKTI/KEP/2007 tanggal, 22 Maret 2007.
6. Program Studi Produksi Tanaman Hortikultura Jurusan Produksi Pertanian berdasarkan keputusan Diejend Dikti Nomor: 43/DIKTI/KEP/2007 tanggal, 22 Maret 2007.

7. Program Studi Tanaman Perkebunan Jurusan Produksi Pertanian berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor:43/DIKTI/KEP/2007 tanggal, 22 Maret 2007.
8. Pembukaan Program studi bahasa Inggris berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 2276/D/T/2003 tanggal 5 Agustus 2003.
9. Pembukaan Program studi Manajemen Informatika berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 2276/D/T/2003 tanggal 5 Agustus 2003.
10. Pembukaan Program studi Teknik Komputer berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 1596/2.2/2004 tanggal 31 Agustus 2004.
11. Pembukaan Program studi Manajemen Agroindustri (DIV) berdasarkan Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor: 3158 /D/T/2005.
12. Pembukaan Jurusan Teknologi Informasi berdasarkan keputusan Direktur Politeknik Negeri Jember Nomor: 3870/K14/KP/SK/2007 tanggal, 3 Oktober 2007.
13. Pembukaan Program Studi Manajemen Informatika berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor:327/D/T/2006 tanggal, 1 Februari 2006.
14. Pembukaan Program Studi Teknik Energi Terbarukan (D4) pada Jurusan Teknologi Pertanian berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 3927/D/T/2010 tanggal, 14 Nopember 2008
15. Pembukaan Program Studi Teknik Produksi Benih (D4) berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 1621/D/T/2008 tanggal, 15 Mei 2008.
16. Pembukaan Program Studi Manajemen Bisnis Unggas (D4) berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 1621/D/T/2008 tanggal, 15 Mei 2008.
17. Pembukaan Program Studi Gizi Klinik (D4) berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 2067/D/T/2010 tanggal, 24 Nopember 2010
18. Pembukaan Program Studi Rekam Medik (D4) berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 2067/D/T/2010 tanggal, 24 Nopember 2010.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1990, bahwa Politeknik merupakan salah satu perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan profesional harus terpisah dan berdiri sendiri, maka setelah melalui tahapan-tahapan beberapa Politeknik yang tergabung dengan Universitas

induknya memisahkan diri, demikian juga dengan Politeknik Pertanian Negeri Jember memperoleh kemandirian berdasarkan keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 234/O/1998 tanggal 21 September 1998 dan keputusan senat Universitas Jember Nomor: 5919/PT32.H/E/1997 tanggal 1 Oktober 1997 tentang Kemandirian Politeknik. Dalam rangka pengembangan potensi institusional akademik dan kualitas sumberdaya manusia, maka Politeknik Pertanian Negeri Jember menjadi Politeknik Negeri Jember berdasar keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor: 191/O/2002 tanggal 5 Nopember 2002.

Sesuai dengan tujuan dari program pembangunan Pendidikan Tinggi yang implementasinya paling menonjol dilaksanakan berupa kegiatan pemerataan dan perluasan akses pendidikan tinggi dengan memprioritaskan kepada kelompok masyarakat yang miskin, tetapi mempunyai potensi belajar pada perguruan tinggi dan daerah terpencil yang kemampuan ekonominya rendah dan mempunyai potensi belajar, sehingga Politeknik Negeri Jember dapat menunjang keberhasilan program perluasan jenjang/program pendidikan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengembangan pendidikan vokasi dengan menjawab kebutuhan pasar, maka Politeknik Negeri Jember memfasilitasi eksistensi program vokasi berbasis unggulan untuk industri, nasional, multi nasional. Disisi lain terdapat adanya pengembangan program studi yang ada pada Politeknik Negeri Jember, terkait dari kerjasamanya antara Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Politeknik Negeri Jember khususnya mengenai pemerataan dan kapasitas daya tampung mahasiswa sebagai persyaratan utama menuju BHPT sebagai perguruan tinggi otonom, akuntabel, dan bersifat nirlaba. Oleh karena itu Politeknik Negeri Jember memacu langkah dan mengupayakan kreativitas sesuai program Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi mengenai sosialisasi program khusus, dengan jalan pengembangan program studi yang lama untuk dikembangkan ke dalam program khusus sesuai potensi didaerah yang ada dan kebutuhan pasar.

Peningkatan pengembangan program studi khusus yang mencakup kedalam program studi yang sudah ada sebagai dasar penataan pengembangan program studi khusus untuk menjawab kebutuhan pasar dan pengembangan iptek, maka

program studi yang dijadikan sebagai dasar dalam program khusus pada Politeknik Negeri Jember ada 3 yaitu:

1. Program Studi Produksi Tanaman Perkebunan
 - a. Program Khusus peminatan Kopi
 - b. Program Khusus peminatan Kakao
 - c. Program Khusus peminatan Karet
2. Program Studi Teknik Komputer
 - a. Program Khusus Teknik Komputer Jaringan
3. Program Studi Teknologi Industri Pangan
 - a. Program Khusus Teknologi Hasil Perikanan

4.2 Visi Dan Misi Politeknik Negeri Jember

1. Visi

Menjadi pusat pendidikan vokasi dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terapan yang unggul di bidang agribisnis dan bidang-bidang lainnya.

2. Misi

Berikut rincian misi Politeknik Negeri Jember :

- a. Menyelenggarakan pendidikan vokasi yang kompeten dan profesional,
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi terapan yang berdaya saing
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat
- d. Menjalin kerjasama di tingkat nasional dan internasional.

4.3 Jurusan Manajemen Agribisnis

Jurusan Manajemen Agribisnis berdasarkan keputusan Dirjend Dikti Nomor: 314/DIKTI/KEP/2000 tanggal 7 September 2000, merupakan Jurusan yang membawahi dua program studi yaitu Program Studi D-III Manajemen Agribisni (MNA) dan D-IV Manajemen Agroindustri (MID). Manajemen Agribisnis merupakan jurusan yang menyelenggarakan program pendidikan yang berorientasi aplikasi dalam rangka menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan teori kedalam praktek dengan mengutamakan produktivitas.

Pada program studi MNA menawarkan perkuliahan selama 3 tahun (6 semester) di bidang agribisnis dengan kompetensi utama meliputi pengelolaan

permodalan, keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, teknologi proses produksi dan teknologi usaha tani. Mahasiswa Prodi MNA diharapkan mampu menguasai keterampilan teknis dan manajerial dalam mengelola kegiatan agribisnis yang mencakup bidang pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, dan kehutanan. Kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa dalam bidang ini yaitu:

- a) Menguasai penerapan sistem (sistem produksi, sistem pemasaran, pengembangan SDM, sistem akuntansi/keuangan, dan sistem pengendalian mutu) sesuai dengan kebutuhan, serta menguasai cara mengidentifikasi, merumuskan, dan menyelesaikan persoalan-persoalan manajemen agribisnis.
- b) Menguasai dan mampu menerapkan aspek-aspek bisnis secara praktis dalam lingkungan agribisnis yang ditunjang oleh penerapan sistem akuntansi, perpajakan, dan produksi secara efektif dan efisien
- c) Mampu mengembanagkan diri dan berfikir secara logis dan analitis untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi secara profesional.

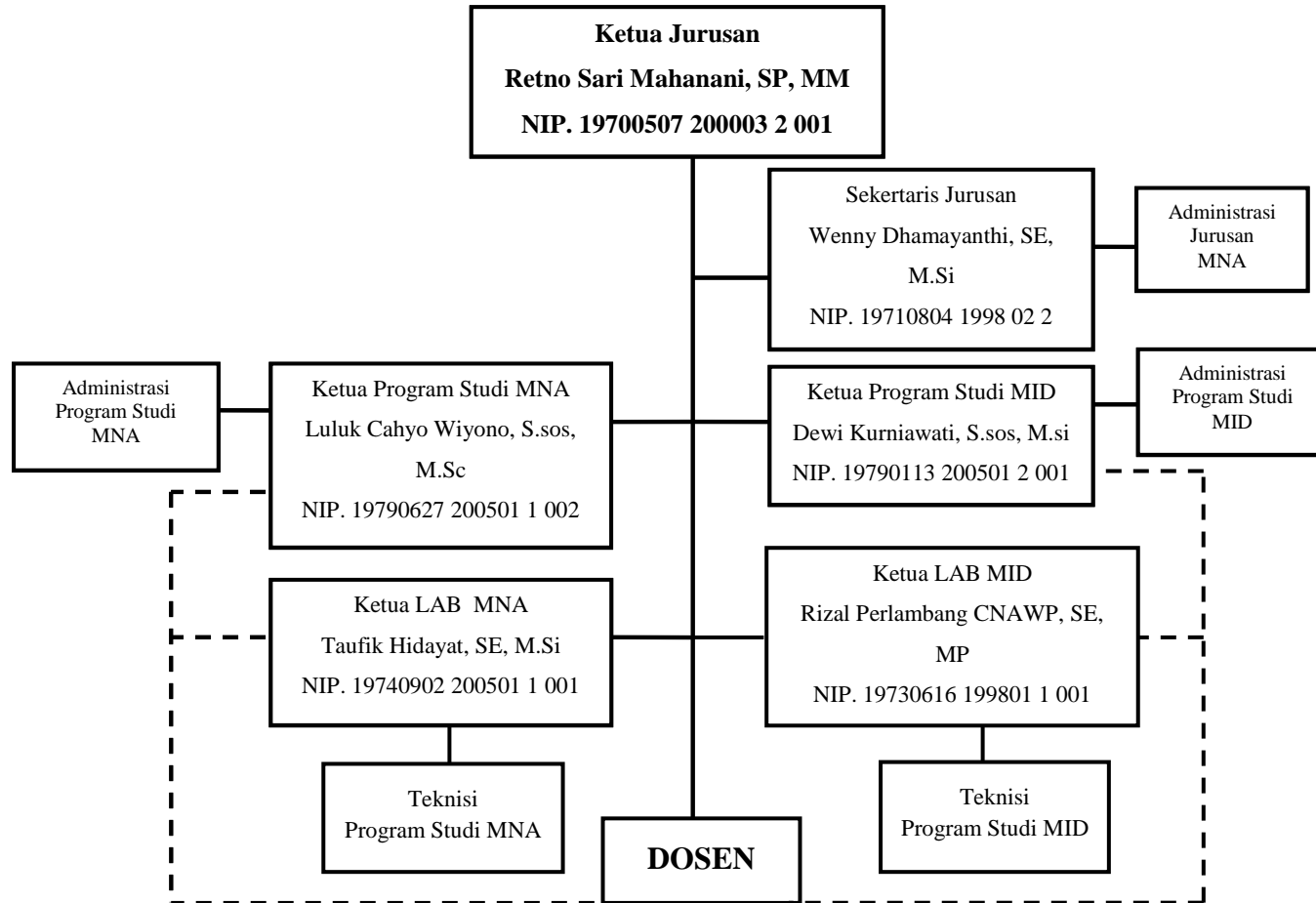
Kurikulum Prodi MNA di Politeknik Negeri Jember terbagi atas kelompok bidang keahlian Manajemen dan Bisnis (60%) serta Teknik Budaya (40%). Sedangkan program studi MID merupakan program perkuliahan selama 4 tahun (8 semester) dibidang pengelolaan keuangan dan permodalan, sistem produksi, sumberdaya manusia sampai pemasaran. Diharapkan mahasiswa Program studi MID mampu menguasai keterampilan teknis dan manajerial sebagai motivator dan inovator dalam bidang agroindustri termasuk dunia lembaga keuangan (perbankan). Kompetensi dalam program ini yaitu :

- a) Mempunyai keahlian dibidang Agroindustri (perikanan, hortikultura & pangan, perkebunan, peternakan)
- b) Mempunyai keahlian dibidang manajemen (keuangan, sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, strategi)
- c) Mempunyai keahlian dibidang akuntansi dan pajak
- d) Memiliki keahlian analisis, pengambilan keputusan
- e) Kemampuan menyelenggarakan kajian atau riset mandiri bidang pengembangan Agroindustri

4.4 Struktur Organisasi Jurusan Manajemen Agribisnis

STRUKTUR ORGANISASI JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS

POLITEKNIK NEGERI JEMBER



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jurusan Manajemen Agribisnis

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner yang disebar. Kuesioner disebar kepada 92 responden, kemudian hasil dari kuesioner tersebut akan di uji kembali dengan nilai r-tabel pada taraf signifikan (α) 0,05% yaitu sebesar 0,207 sehingga kuesioner benar-benar dapat dikatakan valid dan dapat mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Periklanan (X_1)	X1.1	0,617	0,207	Valid
	X1.2	0,530		Valid
	X1.3	0,712		Valid
	X1.4	0,702		Valid
Promosi Penjualan (X_2)	X2.1	0,788		Valid
	X2.2	0,711		Valid
	X2.3	0,632		Valid
	X2.4	0,785		Valid
Penjualan perorangan (X_3)	X3.1	0,675		Valid
	X3.2	0,678		Valid
	X3.3	0,623		Valid
	X3.4	0,687		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,725		Valid
	Y2	0,535		Valid
	Y3	0,669		Valid
	Y4	0,729		Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2014

Berdasarkan Tabel 5.1 dengan pengujian menggunakan *SPSS 16.0 for windows* diketahui bahwa koefisien korelasi untuk variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,207, sehingga dapat

dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada instrumen (kuesioner) penelitian tersebut bersifat valid sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas instrumen pada penelitian tersebut dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Metode pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 (Ghozali, 2005). Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*. Hasil pengujian reliabilitas keseluruhan data hasil kuesioner disajikan pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	16

Sumber : Data diolah pada tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.2 diatas maka diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.753 lebih besar dari nilai kritis reliabilitas yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan bersifat reliabel atau dapat dipercaya.

5.2 Hasil Analisis

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian yang dilakukan pada 92 responden, yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember, akan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat adalah

keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas Adalah periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3). Berdasarkan perhitungan maka persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.509	1.384		1.090	.279
	Total_X1	.370	.091	.365	4.075	.000
	Total_X2	.253	.078	.278	3.260	.002
	Total_X3	.282	.100	.255	2.825	.006

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah pada tahun 2014

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* yang ditunjukkan Tabel 5.3, maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 1,509 + 0,370 X_1 + 0,253 X_2 + 0,282 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,509 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3), maka keputusan pembelian Teh Botol Sosro tersebut adalah tetap sebesar 1,509.
2. Nilai koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0,370 artinya variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka apabila setiap penambahan kegiatan periklanan sebesar 1 kegiatan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,253 artinya variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka apabila penambahan kegiatan promosi penjualan sebesar 1 kegiatan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253.

4. Nilai koefisien regresi variabel penjualan perorangan (X_3) sebesar 0,282 artinya variabel penjualan perorangan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka apabila penambahan kegiatan penjualan perorangan sebesar 1 kegiatan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282.

5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Pengujian ini dimasukan untuk mengetahui pengaruh kontribusi variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Perhitungan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows* dapat dilihat pada table 5.4.

Tabel 5.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.351	1.307

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data diolah pada tahun 2014

Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,351 atau 35,1%, yang berarti bahwa perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh faktor perubahan variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) hanya sebesar 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Perhitungan koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila koefisien korelasi mendekati 1 maka semakin tinggi koefisien variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien korelasi sebesar 0,610 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikategorikan kuat karena besarnya koefisien tersebut diantara 0,60-0,799.

Tabel 5.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013. *Statistic Untuk Penelitian*

5.2.3 Pengujian Uji F

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah koefisien regresi dari variable bebas, yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember, apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($\alpha = 5\%$), maka H_a diterima yang artinya bahwa seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap terikat (Y). Sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($\alpha = 5\%$), maka H_a ditolak yang artinya bahwa seluruh variabel bebas secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap terikat (Y). Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Hasil Uji F Terhadap Koefisien Regresi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.204	3	29.735	17.417	.000 ^a
	Residual	150.231	88	1.707		
	Total	239.435	91			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah pada tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 17,417 artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,72, maka H_a diterima, yang berarti bahwa variabel periklanan (X_1),

promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

5.2.4 Pengujian Uji t

Uji koefisien regresi secara parsial dipergunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3), apakah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara sebagaimana yang telah dilakukan pada uji F. Berikut ini hasil uji t pada tabel 5.3 yang dihitung dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows* :

1. Variabel periklanan (X_1), memiliki nilai t_{hitung} 4,075 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini berarti periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.
2. Variabel promosi penjualan (X_2), memiliki nilai t_{hitung} 3,260 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini berarti promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.
3. Variabel penjualan perorangan (X_3), memiliki nilai t_{hitung} 2,825 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini berarti penjualan perorangan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Penjualan Perorangan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember dengan F_{hitung} sebesar 17,417 artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,72 , maka dalam variabel bebas

periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) secara bersama-sama atau serempak mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember dalam pengambilan keputusan untuk membeli Teh Botol Sosro.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Wahyu Kusumaningrum (2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Teh Botol Sosro (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Yang menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Botol Sosro.

5.3.2 Pengaruh Periklanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel periklanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,075 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti periklanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Wahyu Kusumaningrum (2004), dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Teh Botol Sosro (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”, dengan diperoleh hasil bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi penjualan (X_2) Memiliki nilai t hitung sebesar 3,260 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Hal ini

sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Astrid Kusuma Putri (2009) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan D-III Akuntansi Politeknik Negeri Malang)” dengan diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3.4 Pengaruh Penjualan Perorangan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel penjualan perorangan (X_3) Memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,825 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,987 yang berarti penjualan perorangan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginar Winarno (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti “SIP” Di Politeknik Negeri Jember”, yang menyatakan bahwa variabel penjualan perorangan/pribadi (X_4), berpengaruh nyata atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y).

5.3.5 Pengaruh Dominan Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Penjualan pribadi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4,075 dan nilai regresi sebesar 0,370. Hal ini sesuai dengan penelitian Niken Wahyu Kusumaningrum (2004) dan Astrid Kusuma Putri (2009), dengan diperoleh hasil bahwa periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB 6. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian regresi uji F diperoleh kesimpulan bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan penjualan perorangan (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian regresi uji t diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Variabel periklanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Variabel promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - c. Variabel Kompensasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember adalah Periklanan (X_1).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Sinar Sosro mempertahankan variabel bauran promosi terutama variabel periklanan, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk Teh Botol Sosro.
2. Selain ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan, masih banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kepada peneliti lain yang akan meneliti permasalahan yang sama, tentang keputusan pembelian agar menggunakan dan atau menambah variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2013. *Studi Pasar & Kinerja Pemasaran Produk Minuman 2013*.
www.marsindonesia.com (diakses pada tanggal 11 Juli 2013)
- Admin. 2013. *Harga Produk Makanan dan Minuman Akan Tetap Terjangkau*.
www.gapmmi.or.id (diakses pada tanggal 11 Juli 2013)
- Anonim. *Sejarah Perusahaan*. www.sosro.com (diakses pada tanggal 11 Juli 2013)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Engel, F.J., dkk., 2001. *Consumer Behaviour*. 9th edition. Harcourt. Orlando.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Keenam. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kusumaningrum, N.W. 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Teh Botol Sosro (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Terjemahan). Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke-12, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarbana, Erlangga. Jakarta.
- Peter, J P., and Olson., J.C.,. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4, Erlangga. Jakarta.
- Putri, A.K. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan D-III Akuntansi Politeknik Negeri Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. (diunduh pada tanggal 29 Agustus 2013).
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, I.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumen Behaviour. 8th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Shimp, A.T. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-22. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ke Sebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Winarno, G. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti "SIP" Di Politeknik Negeri Jember*. Tugas Akhir. Jurusan Manajemen Agribisnis. Politeknik Negeri Jember.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

No. ID : _____

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)



■ **Enumerator** : Dini Ekawati Fatimah
Perumnas Wonojati Blok: C11 Jenggawah
Jember

■ **Tgl. Wawancara** : _____

Identitas Responden

- Nama : _____
- Umur : _____ tahun
- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Semester : _____

Kuesioner ini ditujukan kepada para konsumen dan pelanggan produk Teh Botol Sosro guna untuk mendapatkan data baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Botol Sosro. Demi kelancaran penelitian ini, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

1. PERIKLANAN

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan **Periklanan**

Mohon Saudara memberi tanggapan terhadap 4 (empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memilih (melingkari) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
------------------------------	----------------------	---------------	-----------------------

1.	Saya membeli Produk Teh botol sosro karena pesan iklannya yang mudah diingat.	STS	TS	S	SS
2.	Saya membeli Produk Teh Botol Sosro karena pengaruh dari peran pendukung (<i>endorser</i>) dalam iklan tersebut.	STS	TS	S	SS
3.	Saya membeli Produk Teh Botol Sosro karena iklan yang ditampilkan menarik.	STS	TS	S	SS
4.	Produk Teh botol sosro menginformasikan iklannya melalui media massa seperti surat kabar, televisi, brosur, radio, dan internet.	STS	TS	S	SS

2. PROMOSI PENJUALAN

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan **Promosi Penjualan**

Mohon Saudara memberi tanggapan terhadap 4 (empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memilih (melingkari) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena adanya pemberian <i>discount</i> .	STS	TS	S	SS
2.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena adanya undian berhadiah.	STS	TS	S	SS
3.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena adanya sampel gratis.	STS	TS	S	SS
4.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena adanya hadiah langsung.	STS	TS	S	SS

3. PENJUALAN PERORANGAN

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan **Penjualan Perorangan**

Mohon Saudara memberi tanggapan terhadap 4 (empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memilih (melingkari) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1.	Wiraniaga Teh Botol Sosro menjelaskan informasi tentang produk dengan cara presentasi dan demonstrasi.	STS	TS	S	SS
2.	Wiraniaga Teh Botol Sosro memberikan tanggapan atau reaksi langsung kepada konsumen secara lugas.	STS	TS	S	SS
3.	Menurut Saya Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membeli Teh Botol Sosro.	STS	TS	S	SS
4.	Wiraniaga Teh Botol Sosro dapat menangani keberatan mengenai produk seperti keberatan terhadap harga dan kualitas produk, dll dengan baik.	STS	TS	S	SS

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan **Keputusan Pembelian**

Mohon Saudara memberi tanggapan terhadap 4 (empat) butir pernyataan berikut ini sesuai dengan persepsi Saudara dengan memilih (melingkari) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1.	Saya membeli dan mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro karena sesuai dengan kebutuhan saya akan manfaat teh (sebagai antioksidan) bagi kesehatan tubuh.	STS	TS	S	SS
2.	Saya membeli dan mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro karena informasi dari keluarga dan orang lain.	STS	TS	S	SS
3.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro karena rasanya sesuai dengan selera saya.	STS	TS	S	SS
4.	Produk Teh Botol Sosro sangat sesuai dengan kebutuhan saya untuk menghilangkan rasa haus sehingga saya membeli produk tersebut kembali.	STS	TS	S	SS

Lampiran 2. Hasil Rekap Jawaban Kuisisioner

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Semester	X1				Total X1	X2				Total X2	X3				Total X3	Y				Total Y
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	Imron Rosyadi	20	L	VI	3	2	3	4	12	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	4	2	3	3	12
2	Deny Hidayat	20	P	VI	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
3	Tri W	20	P	VI	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	Maulana S	21	L	VIII	4	2	3	3	12	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
5	Gladys Arif T	21	P	VI	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
6	Dewi R.	22	P	VIII	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	Umi	20	P	VI	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10
8	Wulida A	22	P	VIII	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
9	Merinda	21	P	VIII	3	2	3	4	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
10	Risna	21	P	VIII	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11
11	Mulyadi	21	L	VI	4	4	3	3	14	3	3	2	2	10	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
12	Ryan H	21	L	VI	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
13	Khoirul R.	20	L	VI	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
14	Putri R.	21	P	VI	3	2	3	3	11	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	Mirza	21	L	VIII	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	4	3	3	3	13
16	Rahman	21	L	VIII	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
17	Erna R.	20	P	VI	4	3	4	3	14	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
18	Nurul N	21	P	VI	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11
19	Indra	20	P	VI	3	3	3	4	13	2	2	3	2	9	3	3	4	4	14	3	2	4	3	12
20	Novia	20	P	VI	3	3	3	4	13	3	2	4	2	11	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
21	Dania O	20	P	VI	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	Dinda A	21	P	VIII	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
23	Dewi P	20	P	VI	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
24	Nurul F	20	P	VI	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
25	Andy	21	L	VIII	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12
26	Febri H	20	L	VI	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
27	Agung S	21	L:	VI	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10
28	Veni Y	21	P	VI	3	2	3	4	12	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13
29	Rijal	23	L	VIII	3	2	4	4	13	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
30	Abdul Aziz D	21	L	VIII	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11

31	Siti R	20	P	VI	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
32	Ryan C	20	L	VI	1	2	3	3	9	2	2	2	2	8	3	2	3	4	12	3	2	4	2	11
33	M.Romadhon	21	L	VIII	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
34	Deka R	20	L	VI	2	3	3	4	12	3	2	2	3	10	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10
35	Mustakim	20	L	VI	3	2	3	4	12	3	3	2	3	11	3	4	2	2	11	4	2	3	3	12
36	Bayu B	22	L	VIII	2	3	3	4	12	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13	3	2	3	4	12
37	Asmaul H	22	P	VI	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
38	Siti P	20	P	VI	4	3	3	3	13	2	2	3	3	10	4	3	3	4	14	3	2	3	3	11
39	Khorisman	21	L	VI	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10
40	Oktaviana	21	P	VIII	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
41	Sukmawati Riyani San	22	P	VIII	3	2	3	3	11	1	3	2	1	7	2	2	3	4	11	2	1	2	2	7
42	Hanitri Y	21	P	VI	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	4	2	3	3	12
43	Vanny Bayu	21	L	VI	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	4	2	3	3	12
44	Nevieta Ratna P	22	P	VIII	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	2	3	4	3	12	2	2	3	2	9
45	Ervin M	21	P	VI	2	4	3	4	13	3	2	4	3	12	2	3	4	3	12	4	2	3	4	13
46	Wildan Z	21	L	VI	2	3	3	4	12	4	3	3	4	14	3	3	4	2	12	4	3	3	2	12
47	Angga Deviriyanto P	22	L	VIII	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10
48	Hanik A	21	P	VI	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	4	3	2	12
49	Lailatin	21	P	VI	2	3	2	1	8	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11
50	Ilfiah Andriani	22	P	VIII	4	1	2	2	9	1	2	2	1	6	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11
51	Slamet Rahayu	21	P	VI	3	3	4	4	14	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	4	3	3	4	14
52	Bagus Purbo	21	L	VI	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	3	2	4	3	12
53	Ismi Sofma N	21	P	VI	4	2	3	4	13	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	4	2	4	3	13
54	Adi Sutrisno	21	L	VI	4	2	4	3	13	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
55	Siti Rachmawati S	22	P	VIII	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	3	2	1	2	8	2	1	3	2	8
56	M. Riky Kusriyanto	21	L	VI	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11
57	Annisah Wahyuni	23	P	VIII	3	1	2	3	9	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	1	2	2	2	7
58	Anne Putri S	21	P	VI	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
59	Agus Tri Handoyo	23	L	VIII	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
60	Siti K	21	P	VI	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
61	Fredy Eka Ardhi P	23	L	VIII	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
62	Raden B	21	L	VI	4	2	4	4	14	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13
63	Dini EF	21	P	VIII	3	3	2	1	9	3	3	4	3	13	3	3	2	4	12	3	3	4	3	13

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.074	.323**	.177	.617**
	Sig. (2-tailed)		.484	.002	.092	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_2	Pearson Correlation	.074	1	.137	.155	.530**
	Sig. (2-tailed)	.484		.191	.139	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_3	Pearson Correlation	.323**	.137	1	.417**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.191		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X1_4	Pearson Correlation	.177	.155	.417**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.092	.139	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Total_X1	Pearson Correlation	.617**	.530**	.712**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.410**	.333**	.545**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_2	Pearson Correlation	.410**	1	.243*	.445**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_3	Pearson Correlation	.333**	.243*	1	.278**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.007	.000
	N	92	92	92	92	92
X2_4	Pearson Correlation	.545**	.445**	.278**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	92	92	92	92	92
Total_X2	Pearson Correlation	.788**	.711**	.632**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.490**	.167	.247*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.018	.000
	N	92	92	92	92	92
X3_2	Pearson Correlation	.490**	1	.202	.212*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.043	.000
	N	92	92	92	92	92
X3_3	Pearson Correlation	.167	.202	1	.249*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.112	.054		.017	.000
	N	92	92	92	92	92
X3_4	Pearson Correlation	.247*	.212*	.249*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.018	.043	.017		.000
	N	92	92	92	92	92
Total_X3	Pearson Correlation	.675**	.678**	.623**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.126	.295**	.392**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.230	.004	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.126	1	.202	.142	.535**
	Sig. (2-tailed)	.230		.054	.178	.000
	N	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.295**	.202	1	.396**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.004	.054		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.392**	.142	.396**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Total_Y	Pearson Correlation	.725**	.535**	.669**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.757	16

Lampiran 4 :

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.509	1.384		1.090	.279
	Total_X1	.370	.091	.365	4.075	.000
	Total_X2	.253	.078	.278	3.260	.002
	Total_X3	.282	.100	.255	2.825	.006

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Hasil Analisis Determinasi (*adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.351	1.307

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

3. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.204	3	29.735	17.417	.000 ^a
	Residual	150.231	88	1.707		
	Total	239.435	91			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 5. Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono, 2013, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Lampiran 6. F Tabel

F Distribution: Critical Values of F (5%significance level)

V₂= dk penyebut	V₁ = dk pembilang														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	14	16	18	20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.2	2.16	2.12	2.10
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.23	2.17	2.13	2.1	2.07
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.18	2.13	2.09	2.05	2.03
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.09	2.05	2.02	1.99
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.13	2.08	2.04	2.00	1.97
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.06	2.02	1.99	1.96
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.03	1.98	1.93	1.90	1.87
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.95	1.90	1.87	1.84
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.95	1.89	1.85	1.81	1.78
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.82	1.77	1.73	1.7
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68

Sumber : Sugiyono, 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Lampiran 7. Nilai-nilai Distribusi t-tabel

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.716	31.821	63.657
2	0.816	1.866	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.165	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.636	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.692	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.691	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.690	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.689	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.688	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.687	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
88		1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber : Sugiyono, 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Dokumentasi

Pengisian kuesioner oleh responden atau Mahasiswa



