

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BUTIK MITZU SURABAYA**

Disusun oleh :
ERINNE PATRAWATI
0310223040

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2008**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MITZI SURABAYA.**

Adapun tujuan dari penulian skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari tangan-tanganNya yang diulurkan lewat berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ainur Rofiq S.Kom.SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Prof. M.S Idrus, SE., M.Ec., PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dekan Prof. Dr. H. Bambang Subroto, SE, MM, AK Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Nanang Suryadi SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
5. Para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

7. Dan semua pihak yang telah membantu dalam selama proses sampai dengan akhir penelitian ini.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini memiliki kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi ilmu pengetahuan yang akan datang.

Amin.

Malang, 14 Februari 2008

Penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Lampiran	vii
Ringkasan.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Peneliti Kerangka teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Promosi	9
1. pengertian promosi.....	9
2. tujuan promosi.....	10
2.2.3. Bauran promosi	14
1. Pengertian Bauran Promosi.....	14
2. Variable Bauran Promosi.....	15
2.2.4. Keputusan Pembeli.....	26
1. Pengertian keputusan Pembelian.....	26



2. Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5 Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Kerangka Pikir Konseptual.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III : METODE PENELITIAN

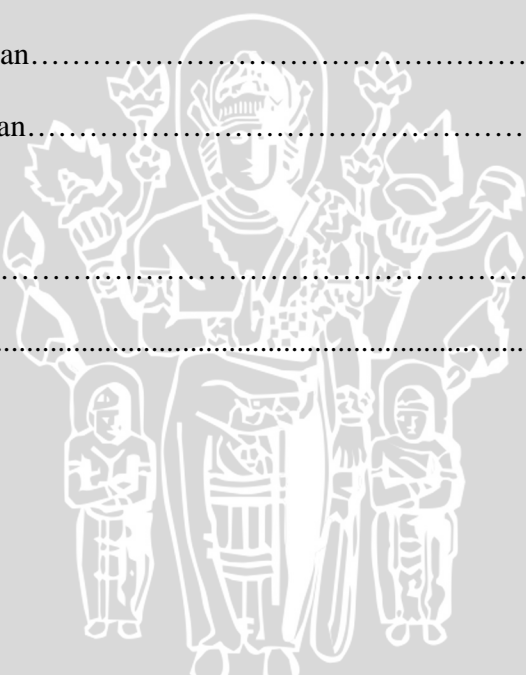
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2. Lokasi penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.7 Metode analisis data	35
3.8 Populasi dan Sampling.....	36
3.9 Metode Analisis Data.....	38

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2. Deskripsi Responden.....	54
4.3. Deskripsi Variabel-Variabel yang Diteliti.....	57
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	67



4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
4.8	Pembahasan.....	79
4.9	Implikasi Hasil Penelitian.....	83
4.9.1	Implikasi Toeritis.....	83
4.9.2	Implikasi Praktis.....	84
4.10	Keterbatasan Penelitian	88
 BAB V : PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan.....	90
5.2.	Saran-saran.....	91
 DAFTAR PUSTAKA.....		90
 LAMPIRAN.....		92



RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MITZU SURABAYA

Oleh : Erinne Patrawati

Dosen Pembimbing : Ainur Rofiq, SE,S.KOM.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Butik Mitzu Surabaya dan juga untuk mengetahui komponen bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Butik Mitzu Surabaya.

Penelitian dilakukan pada seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Butik Mitzu Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Butik Mitzu Surabaya dan jumlahnya tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variable-variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Diketahui juga jika variable-variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Variabel promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya karena mempunyai nilai koefisien beta terbesar (0,351) dibandingkan nilai koefisien beta variabel bebas yang lain.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Butik merupakan salah satu tempat yang menjual bermacam-macam produk fashion pria dan wanita, mulai dari bermacam-macam model baju, sepatu, tas, dan aksesoris wanita seperti kalung, cincin, gelang, dan jam tangan. Butik mempunyai prospek yang bagus dan cukup menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan wanita dan pria pada produk fashion sangat tinggi. Jadi, untuk mempermudah masyarakat terutama fashionista (komunitas fashion) dalam mendapatkan produk fashion yang mereka butuhkan, di Surabaya terdapat banyak butik. Salah satu butik tersebut adalah butik “MITZU”. yang menjual berbagai macam produk fashion mulai dari pakaian, sepatu, tas, dan aksesorisnya seperti kalung, gelang, cincin, dompet, dan kacamata.

Butik “MITZU” berada di ITC kota Surabaya. Letak ITC sangat strategis karena berada di antara Pasar Atom dan Pasar Turi Surabaya. Butik ini berada cukup nyaman untuk dikunjungi karena kondisinya yang masih baru dan bersih.

Butik “MITZU” pada saat ini telah melaksanakan bauran promosi. Bauran promosi yang telah dilaksanakan berupa periklanan (advertising), penjualan individu (personal selling), direct promotion, publisitas, dan sales promotion. Salah satu media periklanan yang digunakan yaitu memasang iklan produk yang di jual pada majalah Shopping Surabaya seperti majalah Shop-Shop dan Ice. Kegiatan sales promotion melalui pemberian souvenir, kegiatan personal selling melalui pemberian diskon untuk item tertentu atau hari-besar tertentu, serta

publisitas berupa peragaan pakaian, tas, sepatu atau aksesoris dalam setiap peragaan busana yang diadakan di ITC Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, Chou-Chou, pemilik butik Mitzu mengakui persaingan di dunia bisnis butik semakin ketat. Munculnya butik-butik baru khususnya di ITC Surabaya antara lain Butik Beatiful, C & F, Elred, C & J, Cupid, D Loop, Blessing, Belle, Bearice, Ocha, Ivy, Zeta, 100Net, Jess & Jett, Honey, Thalia, Shalom, Guszy, Kadosh, Chery, V & V, Z Three yang semuanya berda di lantai Lt. 1 ITC Surabaya membuat dia harus memikirkan strategi baru untuk mempertahankan usahanya. "Mengubah dekorasi toko adalah salah satu cara saya untuk membuat agar konsumen tak bosan berkunjung,"kata dia. Selain itu Chou-Chou melakukan berbagai variasi ragam produk agar pembeli tidak bosan dan berusaha mematok harga lebih murah dari pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di perusahaan, untuk penjualan Chou-Chou berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih muda. "Saat ini, baju yang sedang trend di kalangan remaja yakni tank top, backless, cardigan, dan baby doll," ungkapnya. Selain itu harga yang dipatok Butik Mitzu relatif terjangkau, terutama bagi kocek anak muda. Tank top, backless, cardigan dan baby doll ditawarkan dengan harga mulai dari Rp 35 ribu sampai Rp 135 ribu. Dalam seminggu, Chou-Chou mengaku dapat menjual puluhan pakaian. Selain pakaian, barang lain yang juga diminati konsumen adalah tas. Berbagai model dari merek-merek terkenal dengan kisaran harga antara Rp 70 ribu sampai Rp 550 ribu laku puluhan tas setiap minggunya. Itu belum termasuk pembeli yang membeli secara grosir. Soal pangsa pasar memang sudah jelas, yang jelas di butik kami menawarkan produk dan kualitas yang tidak kalah bersaing dengan butik lain,

seperti yang sudah tercantum di atas khusus pelanggan dan pembeli, kami tetap memberikan harga khusus baik itu diskon maupun hadiah berupa souvenir, ”ujar Chou-Chou. Sehingga penulis mengangkat permasalahan yang perlu mendapat kajian adalah promosi terhadap penjualan. Variabel tersebut menurut hasil pengamatan merupakan variabel *Promotion Mix* yang dapat menentukan perusahaan mencapai tujuan yaitu dalam meningkatkan penjualan.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya membutuhkan konsumen produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Oleh karena itu, pemilik perusahaan perlu menetapkan bauran promosi yang tepat bagi perusahaannya.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Promosi berguna untuk: (1) Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, (2) Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, (3) Memperkenalkan barang atau jasa baru

Oleh karena itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Melihat pentingnya promosi terhadap peningkatan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk menulis topik tersebut dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik “MITZU” Di Kota Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik MITZU di Kota Surabaya?
2. Manakah di antara bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik MITZU di Kota Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik MITZU di Kota Surabaya.
2. Mengetahui bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik MITZU di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Penelitian ini akan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aplikasi teori dan konsep manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial perusahaan khususnya bidang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, informasi, dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijati (2005) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sophie Martin di Malang”. Hasil penelitian menunjukkan jika ada hubungan kuat dan positif dari periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian. Dari besarnya nilai *adjust R Square* sebesar 0,604 menunjukkan jika periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin dan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Diketahui pula bahwa variabel periklanan (*advertising*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin karena mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t hitung paling besar dibanding variabel bebas yang lain.

Penelitian lain yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan Sujana dan Aminarti (2007) dengan judul “Peranan Promosi dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Pemakaian Produk (Studi Kasus Produk Power Fuel pada PT. Elnusa Petrofin)”. Hasil penelitian menunjukkan jika promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari *personal selling* dan *direct marketing* masing-

masing mempunyai pengaruh pada tingkat pengetahuan dan pemakaian responden. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui *personal selling* tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 68,8% terhadap tingkat pengetahuan produk. Pada promosi *direct marketing* mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 66,6% terhadap tingkat pengetahuan.

Penelitian dengan judul “Promosi sebagai Salah Satu Upaya dalam Pemasaran Pariwisata” yang dilakukan Widoyono (2006) menunjukkan jika unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan berkunjung ke suatu atau berbagai DTW. Di samping itu perlu juga peran pemerintah setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa bauran promosi atau yang juga disebut dengan *promotional mix* mempengaruhi keputusan konsumen. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, terletak pada obyek yang diteliti dan alat analisis yang digunakan.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris

dikenal dengan nama *marketing*. Hal ini karena asal kata pemasaran adalah pasar yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *market*.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya adalah menurut *American Marketing Association* (Rismiati dan Suratno, 2001:18) memberikan definisi pemasaran sebagai: "Proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun organisasi." Pendapat lain dikemukakan William J. Stanton seperti yang terdapat dalam Swastha dan Handoko (2000:4) bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Maka dari itu pemasaran bukan hanya berarti menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas daripada itu. Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapat laba serta merupakan proses kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.

2.2.2. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersedia bagi konsumen/pelanggan. Perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada para pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang semakin ketat, maka keberhasilan

kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Simamora (2001:285) bahwa: "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga". Sedangkan menurut Alma (2000:135) promosi adalah: "Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Pendapat lain mengenai promosi dikemukakan oleh Purnama (2002:150) bahwa: "Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli mereknya".

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya promosi merupakan suatu proses komunikasi. Mempelajari promosi, juga berarti mempelajari komunikasi. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi konsumen dan mengingat konsumen akan produk yang ditawarkan produsen.

2. Tujuan Promosi

Pihak pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan. Hal ini agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana pelaksanaan promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Tujuan utama promosi menurut Alma (2000:137) adalah: "Memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan". Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan utama suatu perusahaan

melakukan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Secara lebih lengkap maka Simamora (2001:755) mengemukakan bahwa:

Sebenarnya tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah membuat orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu. Meyakinkan orang supaya mempercayai sesuatu atau berpikir dengan cara tertentu adalah bagus, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun.

Promosi yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah jumlah penjualan, sehingga pihak perusahaan akan dapat mencapai target penjualan serta memperoleh keuntungan yang diharapkan. Simamora (2000:754-755) menyatakan bahwa para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingat para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
- h. Membujuk para pengambil keputusan

Berikut ini penjelasan mengenai alasan pemasar melakukan promosi seperti yang disebutkan di atas, yaitu:

- a. Menyediakan informasi

Baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa. Jelas, terdapat garis antara menginformasikan dan membujuk; edukasi kerap kali digunakan untuk

membujuk, tetapi penyediaan informasi tetap merupakan bagian penting dari banyak upaya promosional.

b. Merangsang permintaan

Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.

c. Membedakan produk

Banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banya berbeda dari para kompetitor mereka.

d. Mengingat para pelanggan saat ini

Kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka dari berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

e. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Sebagai contoh, PepsiCo dan Coca-Cola telah terseret dalam perang promosional kompetitif selama bertahun-tahun. Upaya promosional dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.

f. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Pada saat PepsiCo mendengar laporan adanya benda-benda berbahaya di dalam kaleng Diet Pepsi selama musim panas 1993, perusahaan ini pertama-tama menentukan bahwa mustahil benda-benda berbahaya masuk ke dalam kaleng-kaleng di fasilitas-fasilitas pembotolannya, atau bagi pihak luar untuk merusak kaleng-kalengnya di toko. PepsiCo kemudian bekerja sama dengan *Food and Drug Administration* (FDA) untuk menindaklanjuti laporan tersebut bahwa cerita mengenai benda-benda berbahaya itu pada kenyataannya adalah cerita bohong.

g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.

h. Membujuk para pengambil keputusan

Iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analis saham, jasa pemberi kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa banyak tujuan yang ingin dicapai melalui promosi. Namun pada dasarnya tujuan akhir dari semua kegiatan promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan.

2.2.3. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Promosi selain digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk yang dihasilkan perusahaan juga digunakan untuk membujuk para pembeli di pasar sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Elemen-elemen dalam promosi atau disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Rismiati dan Suratno (2001:255), mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai: "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personel selling, promosi penjualan dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran".

Definisi bauran promosi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel bauran promosi selain periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Definisi *promotional mix* yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:267) adalah sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi

karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Lebih lanjut mengenai bauran promosi (*promotional mix*) menurut Simamora (2000:756) bahwa: “Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa”.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat diketahui bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan pembeli. Di samping itu dengan promosi digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat penunjang keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Dengan kombinasi variabel-variabel promosi atau yang disebut dengan bauran promosi maka perusahaan dapat menentukan kegiatan promosi dengan tepat guna mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Variabel Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting. Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa variabel dalam bauran promosi. Variabel-variabel dalam promosi atau disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) merupakan istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat atau metode promosi yang digunakan perusahaan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

Menurut Simamora (2001:294) yang menyatakan bahwa: “Ada lima metode promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal*

selling), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*)". Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikemukakan bahwa terdapat lima variabel yang tercakup dalam bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal/pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tabel 2.1 menjelaskan *platform* komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

TABEL 2.1

PLATFORM KOMUNIKASI UMUM

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN PERSONAL	PEMASARAN LANGSUNG
Iklan di media cetak dan elektronik. Kemasan Gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leflet Direktori <i>Billboard</i> <i>Display</i> Material audiovisual Logo dan simbol Videotape	Kontes, permainan, undian, lotre Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal <i>Sponsorship</i> Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program insentif Contoh Pameran dagang	Katalog Surat <i>Telemarketing</i> <i>Electronic shopping</i> <i>TV shopping</i> <i>Fax mail</i> <i>E-mail</i> <i>Voice Mail</i>

Sumber : Sutisna (2002:268)

Pendapat lain mengenai metode-metode dalam promosi dikemukakan oleh Kotler (2005:247-248) bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

- a. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya,
- d. Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimilie, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bentuk-bentuk dalam *promotional mix*. Setiap komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*) tersebut memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Untuk lebih jelasnya kelima variabel promosi tersebut, akan dijelaskan satu persatu sebagaimana yang dimaksud di bawah ini:

a. Periklanan (*advertising*)

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2004:3) bahwa:

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan menurut Kotler (2005:277) adalah: “Setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang

membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut sesuatu yang tidak gratis atau harus dibayar. Maka dari itu, dalam melakukan periklanan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2005:266) karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi, namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

- Presentasi umum: Sifat umum iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- Daya sebar: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.
- Daya ekspresi yang besar: Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- Impersonalitas: Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Beberapa media yang digunakan dalam periklanan diantaranya adalah surat kabar/koran, radio, televisi, majalah dan pos langsung. Sehubungan dengan pemilihan media periklanan maka Sutisna (2002:285) mengemukakan:

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media dan biaya.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok

audiens yang diinginkan. Tabel berikut memperlihatkan profil jenis-jenis media utama yang digunakan dalam periklanan:

TABEL 2.2
PROFIL KATEGORI MEDIA UTAMA

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; dipercayai	Jangka waktu pendek; kualitas reproduksi buruk; “penerusan” audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indra; perhatian tinggi dan jangkauan tinggi	Biaya absolut; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; dan citra ‘surat sampah’.
Radio	Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis yang tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian audio; perhatian yang lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan yang baik	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens; kreativitas terbatas.

Sumber : Purnama (2002:164)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisi lain akan mempercepat penjualan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) menurut Tandjung (2004:86) merupakan: “Presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon

konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.” Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. Penjualan personal atau penjualan yang dilakukan dengan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang menggunakan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Artinya penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung. Keunggulan *personal selling* menurut Rismiati dan Suratno (2001:261) adalah sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung dengan pembeli. Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.
- 2) Keakraban. Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
- 3) Tanggapan. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Manfaat lain dari penjualan personal (*personal selling*) dikemukakan oleh Purnama (2002:166-167) bahwa:

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli. Penjualan personal mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan alat promosi lainnya diantaranya penjual dapat mengetahui secara langsung tanggapan pembeli terhadap produk yang ditawarkannya. Di samping itu akan terjadi keakraban antara penjual dengan pembeli yang memungkinkan penjual mempengaruhi persepsi dan opini pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting. Menurut Purnama (2002:177) bahwa: “Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.” Pendapat lain mengenai publisitas dan hubungan masyarakat dikemukakan oleh Rismiati dan Suratno (2001:264) bahwa:

Publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas sangat bermanfaat untuk mendorong mempromosikan produk, merek, tempat, ide, kegiatan, organisasi, bahkan negara. Publisitas merupakan bagian dari konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat.

Kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media massa tanpa biaya. Media massa dengan sukarela meliput produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler (2005:266) bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- 1) Kredibilitas yang tinggi: Cerita dan kisah yang baru akan lebih otentik dan dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan untuk menangkap pembeli yang tidak hati-hati. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masaa sebagai sarana promosi tersebut. Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat; tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam usahanya meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru agar diterima oleh konsumen, maka perusahaan juga melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering dipakai oleh pemasar dalam menstimulasi penjualan produknya. Promosi penjualan menurut Tandjung (2004:84-85) merupakan:

Setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa. Promosi

penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan (*advertising*).

Menurut Simamora (2001:330) bahwa: "Promosi penjualan berisikan macam-macam insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, yang didesain untuk menstimulasi pembelian segera atau lebih banyak produk oleh konsumen ataupun pembeli bisnis. Kalau iklan berisikan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli".

Sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah penjualan secara cepat. Menurut Kotler (2005:266) alat promosi penjualan-kupon, kontes, hadiah dan sejenisnya menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

- 1) Komunikasi: Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
- 2) Insentif: Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Dapat dikemukakan jika salah satu keunggulan terbesar dari promosi penjualan adalah kemampuannya menghasilkan banyak minat dan kesadaran dengan lebih cepat daripada periklanan. Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara lebih cepat oleh konsumen. Teknik-teknik promosi penjualan berdasarkan target audiens, adalah seperti tercantum di bawah ini:

TABEL 2.3

TEKNIK-TEKNIK PROMOSI PENJUALAN BERDASARKAN TARGET AUDIENS

Pembeli Bisnis atau Rumah Tangga	Perantara dan Wiraniaganya	Wiraniaga Produsen
Kupon Rabat Premium (hadiah) Sampel gratis Kontes <i>Point-of-purchase display</i> Demonstrasi produk Pameran dan ekshibisi dagang Iklan spesial	Pameran dan ekshibisi dagang <i>Point-of-purchase display</i> Barang gratis <i>Advertising allowances</i> Kontes wiraniaga Pelatihan wiraniaga perantara Demonstrasi produk Iklan spesial (misal pulpen Telkom)	Kontes penjualan Manual pelatihan penjual Pertemuan wiraniaga Paket materi-materi promosi Demonstrasi model produk

Sumber: Simamora (2001:333)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan cepat. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Menurut Purnama (2002:182) pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan: "Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk



berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.”

Pada dasarnya komponen inti bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat komponen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta penjualan personal. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Sehubungan dengan hal tersebut Kotler (2005:267) mengemukakan bahwa:

Bentuk-bentuk pemasaran langsung (*direct selling*) yang begitu banyak tersebut-surat langsung, telemarketing, pemasaran internet, dan sebagainya-bersama-sama memiliki empat karakteristik khusus, yaitu:

- Tidak umum: Pesan tersebut biasanya ditujukan pada orang tertentu.
- Disesuaikan dengan orangnya: Pesan tersebut dapat disiapkan untuk menarik bagi orang yang dituju
- Mutakhir: Pesan tersebut dapat disiapkan dengan sangat cepat
- Interaktif: Pesan tersebut dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui pos, telepon atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing* konsumen juga mendapat manfaat lain berupa penghematan waktu dan dalam berbelanja dapat dilakukan secara rahasia atau diam-diam. Sedangkan bagi penjual dapat memilih calon pembeli secara selektif.

2.2.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu konsumen selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai: "Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif."

Pendapat lain mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka Amirullah (2002:61) menyatakan bahwa: "Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan".

Selanjutnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Amirullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah: "Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".

Berdasar pada beberapa pengertian di atas tentang pengambilan keputusan yang dikemukakan, maka dapat diambil simpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang

tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

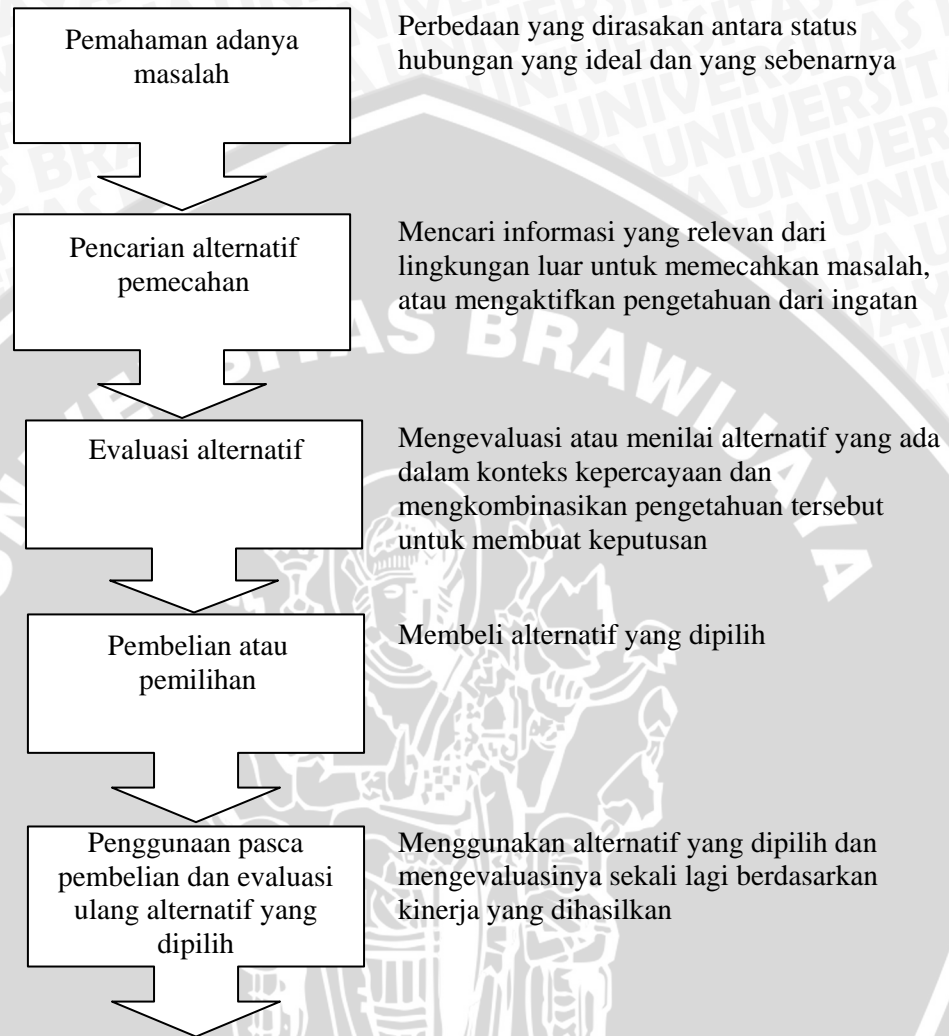
2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif. Kalau ada dua atau alternatif maka konsumen harus memilih satu diantara alternatif yang ada. Sebagai suatu proses maka terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang merupakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:106) tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri atas: "(1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian".

Pendapat lain mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dikemukakan oleh Amirullah (2002:65) bahwa: "Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap utama, yaitu pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih". Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

GAMBAR 2.1

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



Sumber: Amirullah (2002:66)

Adapun penjelasan dari proses pengambilan keputusan konsumen seperti yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut :

a. Pemahaman adanya masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali diawali oleh adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, "masalah" (problem) dalam pengambilan

keputusan sangat menentukan efektivitas hasil akhir dari tindakan yang akan diambil.

Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefiniskan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan.

b. Pencarian alternatif pemecahan

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dihadapi, maka proses berikutnya konsumen akan mencari-cari beberapa informasi yang relevan. Bentuk informasi yang dicari oleh konsumen dapat berupa ciri atau sifat, harga, bentuk, atau tempat barang yang akan dibeli. Konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal tersebut, dan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin informasi untuk mengembangkan alternatif barang yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Pertanyaan yang muncul kemudian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen adalah bagaimana memilih beberapa alternatif merek atau nama produk yang tersedia. Dalam hal ini pemasar perlu memahami bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Dengan informasi yang diperoleh, konsumen akan kembali pada konsep dasar mengapa mereka menginginkan sesuatu (barang).

d. Pembelian atau pemilihan

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada : (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli suatu barang.

e. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Di samping itu konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang dapat menarik para pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini, tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahap. Tahap tersebut dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran.

2.2.5. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran digunakan sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen adalah segalanya.

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan pihak perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa.

Bauran promosi yang yang disebut juga *promotional mix* merupakan kombinasi atau penggabungan dari beberapa elemen promosi untuk mencapai tujuan pelaksanaan promosi. Terdapat lima elemen dalam *promotional mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Setiap elemen dalam promosi tersebut memiliki karakteristik dan ciri tersendiri yang unik. Dengan memadukan elemen-elemen yang terdapat dalam promosi ke dalam suatu program yang terkoordinasi dalam strategi *promotional mix* diharapkan dapat berkomunikasi dengan konsumen terutama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan termasuk dalam membeli pada Butik Mizu di Kota Surabaya.

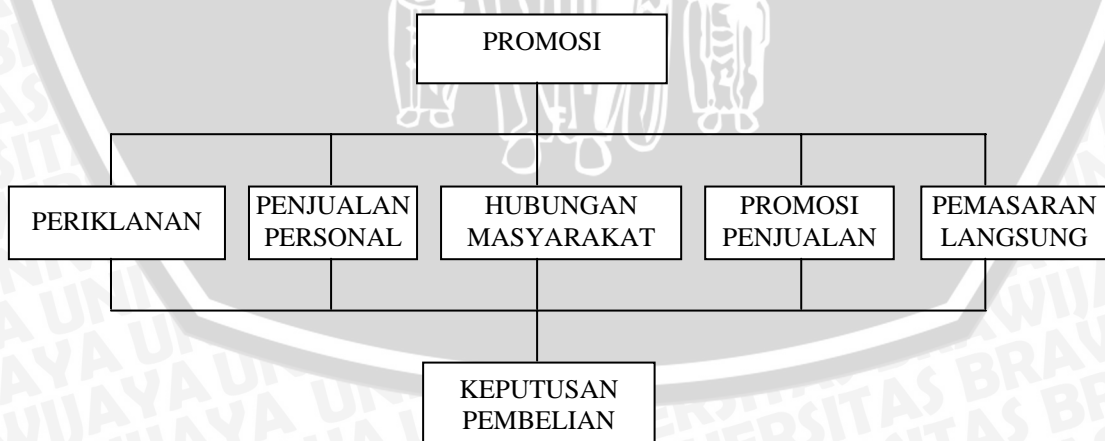
Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen, dikemukakan oleh Simamora (2000:755) yaitu: "Strategi promosi (*promotion strategy*) memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian".

2.3. Kerangka Pikir Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan mengenai bauran promosi, keputusan pembelian serta pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat dirumuskan suatu kerangka konseptual dan kerangka pikir sebagai berikut:

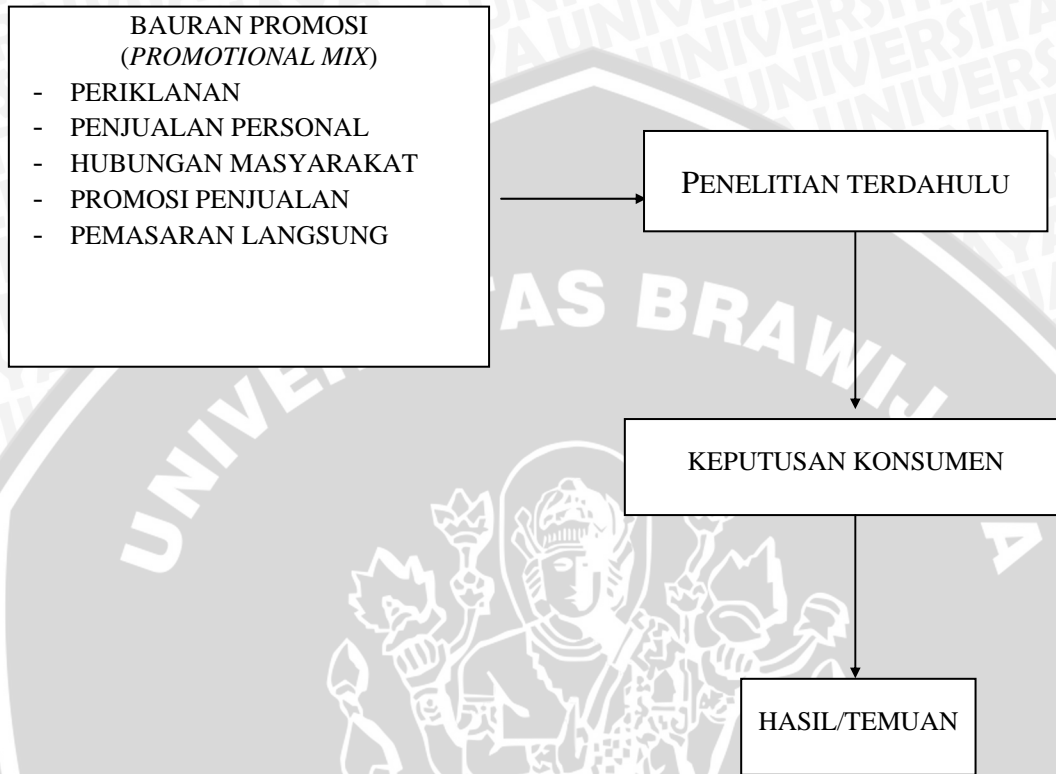
2.3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.3.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



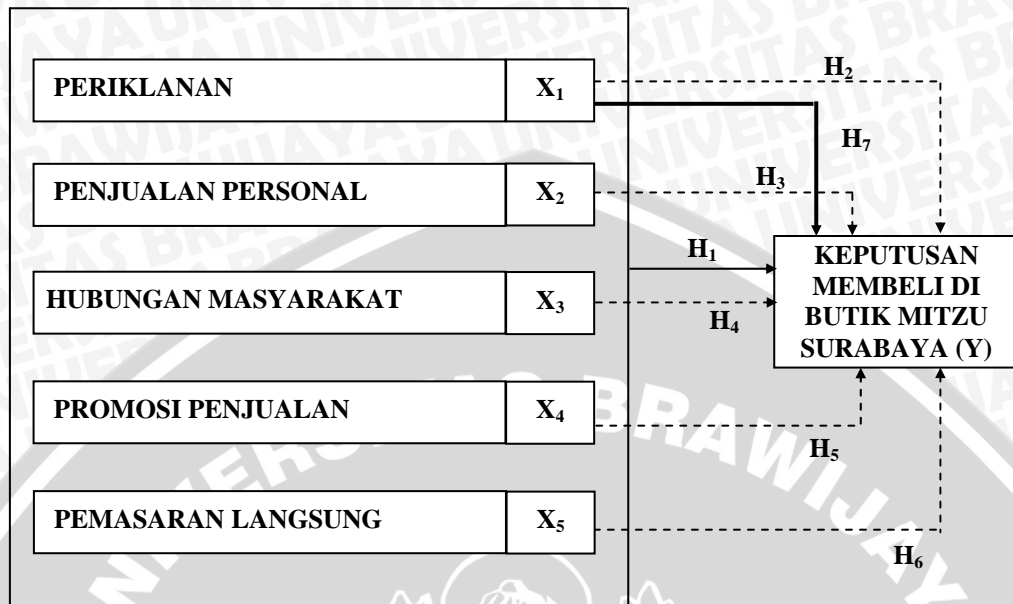
Penjelasan:

Butik Mitzu merupakan salah satu butik yang ada di ITC Surabaya yang menjual berbagai macam pakaian dan aksesorisnya baik untuk wanita maupun pria. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran maka Butik Mitzu juga melakukan promosi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diketahui bahwa terdapat lima metode dalam promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Kelima metode ini digunakan perusahaan (Butik Mitzu) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut maka akan dilakukan analisis baik analisis kualitatif maupun analisis kuantitatif yang meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik dan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil analisis tersebut akan diperoleh temuan yang akan menunjukkan apakah bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Butik Mitzu.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui serangkaian analisis. Hipotesis menurut Indriantoro dan Supomo (2002:73) adalah: "Hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris". Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka diturunkan dalam model sebagai berikut:

Gambar 2.4
Model Hipotesis



Keterangan :
 —————> Berpengaruh secara simultan
 - - - - -> Berpengaruh secara parsial
 —————> Berpengaruh dominan

Berdasarkan model hipotesis tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Periklanan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hipotesis 2 : Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

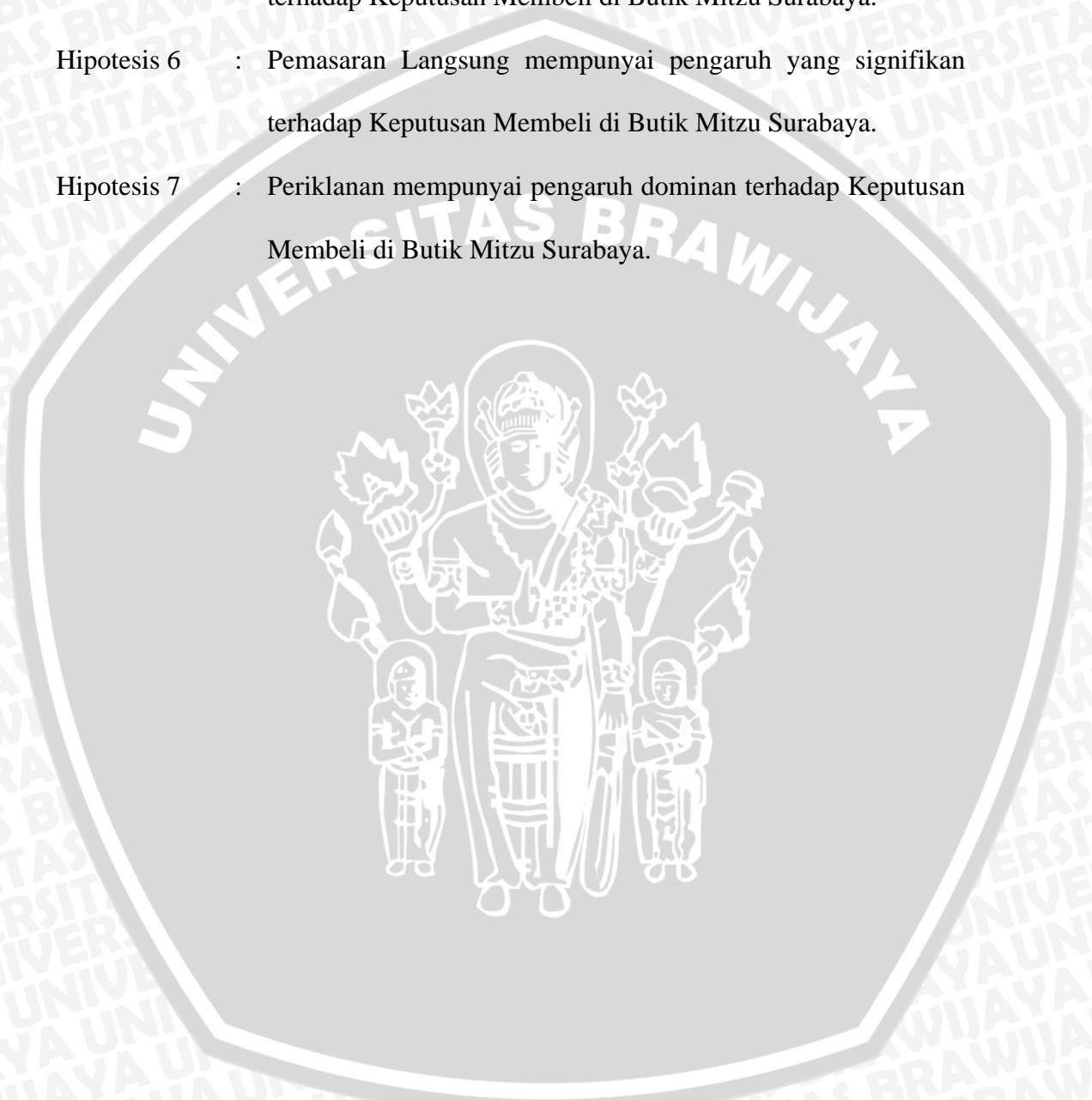
Hipotesis 3 : Penjualan Personal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hipotesis 4 : Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hipotesis 5 : Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hipotesis 6 : Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hipotesis 7 : Periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*.

Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)".

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian dilakukan di Butik Mitzu Surabaya, tepatnya terletak di ITC Lantai 1 Blok A 1 No. 12 Surabaya.

3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diduga. Hal ini sesuai dengan pendapat Indriantoro dan Supomo (2002:115) yang menyatakan bahwa: "Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Butik Mitzu Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui jika jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Butik Mitzu Surabaya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi. Penelitian dilakukan terhadap sampel karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya. Mengenai berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian, sampai saat ini belum ada kesepakatan atau ketentuan yang bisa diterima secara umum. Hal ini sesuai dengan pendapat Sanusi (2003:77) bahwa: "Pada hakikatnya tidak seorang pun pakar atau ahli yang dapat menyatakan berapa ukuran sampel (jumlah sampel) yang tepat yang seharusnya digunakan dalam penelitian, karena begitu beragamnya faktor-faktor yang menentukan ukuran sampel".

Penetapan ukuran sampel merupakan masalah yang kompleks dan mencakup banyak pertimbangan. Yang jelas, sampel yang baik adalah sampel yang representatif atau dengan kata lain sampel yang dapat memberikan gambaran optimal terhadap populasinya. Roscoe (Widayat, 2004:104) memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.

- b. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor
- c. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Pendapat lain untuk menentukan jumlah sampel dikemukakan oleh Malholtra dalam Widayat dan Amirullah (2002:60) yang menyatakan bahwa: “Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah variabel dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 200 (5 x 20).”

Pengambilan sampel dimaksudkan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 90 responden. Pengambilan jumlah sampel ini dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel ini berada dalam kisaran jumlah sampel yang ditentukan untuk setiap penelitian (30 - 500), di atas jumlah sampel minimal jika jumlah variabel yang diteliti dikalikan 10 (6×10) serta merupakan jumlah perkalian antara item pada variabel yang diteliti dengan angka 5 ($5 \times 18 = 90$) seperti yang dikemukakan Malhotra.

Teknik pengambilan sampling adalah *accidental sampling* (sampel kebetulan). Dalam teknik sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah siapa saja yang kebetulan dijumpai di tempat tertentu, misalnya seseorang yang kebetulan ditemui dan melakukan pembelian pada Butik Mitsu di Kota Surabaya dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2002:77) bahwa: “Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan langsung atau dapat juga dikatakan bahwa data primer adalah data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang telah dipilih

Dari penyebaran kuesioner ini kemudian dianalisis lebih lanjut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan informasi lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan data pendukung bagi penelitian, yang termasuk dalam data sekunder adalah tentang gambaran umum obyek penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan antara lain adalah:

1. Kuesioner

Merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuisisioner dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang ditemui secara langsung

2. Interview

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan sarana penunjang kuesioner, karena wawancara adalah salah satu bagian dari setiap survey yang dilaksanakan. Wawancara ini untuk memperoleh informasi-informasi lain yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner.

3. Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mencatat dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh antara lain gambaran umum Butik Mitzu Surabaya.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian. Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel. Adapun penjelasan secara lebih terperinci adalah sebagai berikut:

1. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang disebut dengan *promotional mix* merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. Dalam bauran promosi ini terdapat lima variabel yang diteliti yaitu:

a. Periklanan (X_1)

Merupakan promosi yang dilakukan pihak perusahaan melalui berbagai media yang dibayar dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Periklanan dapat dilakukan melalui media cetak, radio, dan televisi.

Adapun indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan iklan di media cetak (surat kabar, majalah)
- 2) Penyebaran brosur
- 3) Penggunaan iklan di radio

b. Penjualan Personal (X_2)

Merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.

Didalam variabel ini indikator yang digunakan adalah:

- 1) Penyampaian promosi secara lisan
- 2) Penggunaan tenaga penjualan
- 3) Pemberian persuasi kepada calon konsumen

c. Hubungan Masyarakat (X_3)

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Partisipasi dalam kegiatan sosial

- 2) Penyampaian berita mengenai kualitas produk
- 3) Penyampaian berita mengenai kredibilitas

d. Promosi Penjualan (X_4)

Merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan suatu penjualan dengan melakukan aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Pemberian *suvenir* kepada pembeli
- 2) Pemberian potongan harga
- 3) Pemberian kalender setiap awal tahun

e. Pemasaran Langsung (X_5)

Merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Penyampaian informasi melalui surat
- 2) Penawaran produk melalui telepon (*telemarketing*)
- 3) Penggunaan internet

2. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli pada Butik Mitzu di Kota Surabaya merupakan salah satu bentuk dari keputusan pembelian dan merupakan

pemilihan dari serangkaian alternatif yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif, dan terencana. Pengambilan keputusan tersebut merupakan keputusan terakhir dari suatu proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah menajutahkan pilihan atau alternatif yang menurutnya paling baik.

Variabel yang diteliti adalah keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Item-item dari variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Jumlah pembelian

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Konsep, Variabel dan Indikator dalam Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Bauran Promosi	Periklanan (X_1)	1. Penggunaan iklan di media cetak (surat kabar, majalah)	Sutisna (2002:268)
		2. Penyebaran brosur	Sutisna (2002:268)
		3. Penggunaan iklan di radio	Sutisna (2002:268)
	Penjualan Personal (X_2)	1. Penyampaian promosi secara lisan	Tanjung (2004:86)
		2. Penggunaan tenaga penjualan	Tanjung (2004:86)
		3. Pemberian persuasi kepada calon konsumen	Purnama (2002:166-167)
	Hubungan Masyarakat (X_3)	1. Partisipasi dalam kegiatan sosial	Sutisna (2002:268)
		2. Publikasi mengenai kualitas produk	Sutisna (2002:268)
		3. Perlindungan terhadap citra perusahaan	Purnama (2002:117)
Promosi Penjualan (X_4)	1. Pemberian <i>souvenir</i> kepada pembeli	Sutisna (2002:268)	
	2. Pemberian potongan harga	Simamora (2001:333)	
	3. Pemberian kalender setiap awal tahun	Simamora (2001:333)	

	Pemasaran Langsung (X ₅)	1. Penyampaian informasi melalui surat.	Kotler (2005:267)
		2. Penawaran produk melalui telepon (<i>telemarketing</i>)	Kotler (2005:267)
		3. Penggunaan internet	Kotler (2005:267)
Keputusan Pembelian	Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	Azuar (2007)
		2. Pilihan merek	Azuar (2007)
		3. Jumlah pembelian	Azuar (2007)

3. Pengukuran

Setelah diterapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2002:84): “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur tersebut dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert dengan lima pembobotan.

Menurut Sugiyono (2002:86) bahwa:

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Maka dari itu pilihan jawaban yang tersedia diberikan nilai seperti berikut:

Untuk jawaban Sangat Setuju: diberi skor 5

Untuk jawaban Setuju: diberi skor 4

Untuk jawaban Netral: diberi skor 3

Untuk jawaban Tidak Setuju: diberi skor 2

Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju: diberi skor 1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel dan grafik.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas ini menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang diukur. Karena data yang dikumpulkan berasal dari *questioner*, maka *questioner* yang disusun juga harus mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Widayat dan Amirullah (2002:48) bahwa:

Validitas atau kesahihan suatu pengukuran mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item dari setiap peubah yang diuji validitasnya. Kemudian dilihat besar nilai hasil korelasi (*corrected item total correlation*), apabila lebih besar dari nilai r tabel maka item-item dalam setiap peubah yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemantapan suatu alat ukur apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sama dalam pengukuran yang berulang kali dan dengan syarat bahwa kondisi pengukuran tidak berubah. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Widayat dan Amirullah (2002:46-47) bahwa: “Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan, peramalan dari hasil riset”.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu instrumen maka Widayat (2004:87) menyatakan bahwa: “Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien Alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alpha *cronbach*-nya 0,6”.

2. Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung. Dengan kata lain analisis regresi berganda adalah alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:210) bahwa:

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \text{ (Sanusi, 2003 : 121)}$$

Keterangan:

Y = Peubah terikat

a = Konstanta

$b_1...b_4$ = Nilai koefisien regresi

$X_1...X_4$ = Peubah-peubah bebas

e = *Standard error*

Hasil analisis regresi berganda akan diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel bebas yang mempunyai nilai

koefisien regresi terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat.

3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, maka dilakukan dengan menggunakan uji F.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{MSR}{MSE} \quad (\text{Widayat dan Amirullah, 2002:105})$$

Kriteria pengujian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian pada Butik Mitzu di Kota Surabaya)
- b. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian pada Butik Mitzu di Kota Surabaya)

4. Uji Parsial (Uji t)

Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t, dengan rumus seperti di bawah ini:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i} \quad (\text{Sudjana, 2002:111})$$

Dimana:

b_i = Estimasi X_i

Sb_i = Simpangan baku koefisien regresi

Kriteria penilaiannya adalah:

- a. Apabila t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian pada Butik Mitzu di Kota Surabaya).
- b. Apabila t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian pada Butik Mitzu di Kota Surabaya)

5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda terdapat beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah bahwa ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti.

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Sanusi (2003:123): “Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi”. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam suatu model regresi terdapat multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan model regresi tersebut bebas multikolinieritas.

b. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji asumsi penting lain dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul adalah homokedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama. Tujuan asumsi regresi berganda heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dan dalam model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dimana dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada tidaknya heterokedastisitas menurut Santoso (2002:210) adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Untuk mendeteksi normalitas maka dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari garfik *Normal P-Plot*.

Menurut Santoso (2002:214) dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas suatu model regresi adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Butik Mitzu merupakan salah satu butik yang ada di kawasan ITC Surabaya, tepatnya berada di Lantai 1 Blok A No. 12. Butik ini berdiri pada tanggal 9 September 2006. Butik Mitzu buka setiap hari mulai dari jam 10 pagi sampai jam 8 malam. Produk-produk yang dijual di Butik Mitzu bermacam-macam mulai dari pakaian, tas, sepatu, kacamata, jam tangan serta aksesoris lainnya. Dengan model yang *up to date* dan merek yang terkenal serta kualitas produk yang terjamin membuat Butik Mitzu banyak didatangi konsumen dan bahkan sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap. Produk-produk yang dijual di Butik Mitzu bukan hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga berasal dari luar negeri seperti Hongkong, Cina dan Singapura. Untuk barang-barang yang berasal dari luar negeri, pengelola Butik Mitzu memesan dan mendatangkan produk setiap 3 bulan sekali dan untuk produk-produk lokal, pengelola Butik Mitzu memesan dan mendatangkan produk setiap dua minggu sekali.

Pada saat ini Butik Mitzu menghadapi persaingan yang makin tajam dengan butik lain sejenis terutama yang sama-sama berlokasi di ITC. Dalam menghadapi persaingan yang makin tajam maka Butik Mitzu mempunyai beberapa strategi terutama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya dengan membuat dekorasi toko sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen serta menyediakan berbagai variasi ragam produk agar pembeli tidak bosan dan

berusaha mematok harga yang relatif bersaing dengan harga produk dari butik lain. Di samping itu berbagai upaya promosi dilakukan pengelola Butik Mitzu untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan Butik Mitzu diantaranya adalah dengan memasang iklan di media cetak (majalah Shop-Shop dan Ice), di radio serta membagikan brosur kepada konsumen yang berbelanja di ITC. Untuk mendorong pembelian oleh konsumen, Butik Mitzu juga memberikan diskon untuk item tertentu atau hari-besar tertentu. Pada masa mendatang, Butik Mitzu juga merencanakan mendirikan satu counter lagi ITC khusus untuk barang-barang bagi kaum pria, mengingat kaum pria ternyata juga membutuhkan dan mulai menyukai produk-produk fashion.

4.2 Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Butik Mitzu di Kota Surabaya sebanyak 90 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alasan memilih berbelanja di Butik Mitzu Surabaya.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	RESPONDEN	%
L a k i - l a k i	24	26,67
P e r e m p u a n	66	73,33
TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2008

Dilihat dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena perempuan lebih sering dan lebih menyukai melakukan aktivitas berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk menggambarkan keadaan usia dari responden maka dari hasil penyebaran angket dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA	RESPONDEN	%
< 30 Tahun	37	41,11
30 - 35 Tahun	39	43,33
> 35 - 40 Tahun	11	12,22
> 40 Tahun	3	3,33
TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2008

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui usia masing-masing responden yang diteliti, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen pembeli di Butik Mitzu Surabaya berusia 30 tahun sampai dengan 35 tahun. Dari hal ini dapat diketahui bahwa pada usia tersebut seseorang sudah mencapai usia produktif dengan pola pikir yang cukup matang sehingga sudah dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	RESPONDEN	%
Pegawai Swasta	17	18,89
Wiraswasta	33	36,67
Lainnya	40	44,44
TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2008

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang merupakan konsumen pembeli di Butik Mitsu Surabaya bervariasi, namun jumlah responden dengan pekerjaan selain yang telah disebutkan seperti ibu rumah tangga, mahasiswa dan pelajar lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

PENDAPATAN PER BULAN	RESPONDEN	%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	10	11,11
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	12,22
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	42	46,67
> Rp 3.000.000	27	30
TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2008

Pendapatan seseorang akan menentukan pola konsumsinya. Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui pendapatan per bulan dari responden yang diteliti. Dari data tersebut, mayoritas responden mempunyai pendapatan antara lebih dari Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel-variabel yang Diteliti

Sebelum menginjak pada analisis data dan interpretasi, maka berikut ini akan disajikan uraian beberapa deskripsi jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam distribusi pengamatan hasil penyebaran kuesioner:

4.3.1 Deskripsi Variabel Periklanan (X_1)

Dari jawaban beberapa responden dapat diketahui apakah periklanan yang dilakukan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di Butik Mizu Surabaya. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke responden diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Amatan Variabel Periklanan (X_1)

NO	INDIKATOR VARIABEL PERIKLANAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1	Penggunaan iklan di media cetak (surat kabar, majalah)		
	a. Sangat Setuju	22	24,4
	b. Setuju	51	56,67
	c. Netral	7	7,8
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	8	8,9
	TOTAL	90	100
2	Penyebaran brosur		
	a. Sangat Setuju	20	22,2
	b. Setuju	35	38,9
	c. Netral	24	26,7
	d. Tidak Setuju	4	4,4
	e. Sangat Tidak Setuju	7	7,8
	TOTAL	90	100
3	Penggunaan iklan di radio		
	a. Sangat Setuju	16	17,8
	b. Setuju	44	48,9
	c. Netral	19	21,1
	d. Tidak Setuju	4	4,4
	e. Sangat Tidak Setuju	7	7,8
	TOTAL	90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 51 responden atau 56,7% dari jumlah sampel menyatakan setuju jika iklan yang dilakukan oleh Butik Mitzu di media cetak (surat kabar, majalah) menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas. Sebanyak 35 responden atau 38,9% dari jumlah responden menyatakan setuju apabila brosur yang disebar oleh Butik Mitzu dapat memberikan informasi kepada konsumen. Iklan yang dilakukan Butik Mitzu melalui radio menarik dan informatif, hal ini disetujui oleh sebanyak 44 responden atau 48,9% dari jumlah sampel yang diambil.

4.3.2 Deskripsi Variabel Penjualan Personal (X_2)

Penjualan personal/pribadi adalah presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Indikator dari variabel Penjualan Personal meliputi penyampaian promosi secara lisan, penggunaan tenaga penjualan serta pemberian persuasi kepada calon konsumen. Berdasarkan kuesioner yang disebar ke responden diperoleh gambaran mengenai variabel Penjualan Personal (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Amatan Variabel Penjualan Personal (X_2)

NO	INDIKATOR VARIABEL PENJUALAN PERSONAL	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1	Penyampaian promosi secara lisan		
	a. Sangat Setuju	15	16,7
	b. Setuju	36	40,0
	c. Netral	31	34,4
	d. Tidak Setuju	8	8,9
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0
TOTAL		90	100
2	Penggunaan tenaga penjualan		
	a. Sangat Setuju	17	18,9
	b. Setuju	42	46,7
	c. Netral	23	25,6
	d. Tidak Setuju	6	6,7
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
TOTAL		90	100
3	Pemberian persuasi kepada calon konsumen		
	a. Sangat Setuju	18	20,0
	b. Setuju	43	47,8
	c. Netral	18	20,0
	d. Tidak Setuju	10	11,1
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
TOTAL		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, diketahui sebanyak 36 orang atau 40,0% dari jumlah responden menyatakan setuju apabila Butik Mitzu melakukan promosi secara lisan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Butik Mitzu menggunakan tenaga penjualan (*sales promotion girl*) dalam melayani konsumen, hal tersebut disetujui oleh sebanyak 42 orang atau 46,7% dari jumlah sampel yang diteliti. Sebanyak 43 orang atau 47,8% dari jumlah sampel menyatakan setuju apabila Butik Mitzu melakukan persuasi dalam menjelaskan produk kepada konsumen.

4.3.3 Deskripsi Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam variabel Hubungan Masyarakat terdapat tiga indikator yaitu partisipasi dalam kegiatan sosial, penyampaian berita mengenai kualitas produk serta penyampaian berita mengenai kredibilitas. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Hubungan Masyarakat (X_3) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Amatan Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

NO	INDIKATOR VARIABEL HUBUNGAN MASYARAKAT	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1.	Partisipasi dalam kegiatan sosial		
	a. Sangat Setuju	23	25,6
	b. Setuju	47	52,2
	c. Netral	3	3,3
	d. Tidak Setuju	14	15,6
	e. Sangat Tidak Setuju	3	3,3
TOTAL		90	100
2.	Penyampaian berita mengenai kualitas produk		
	a. Sangat Setuju	34	37,8
	b. Setuju	25	27,8
	c. Netral	17	18,9
	d. Tidak Setuju	4	4,4
	e. Sangat Tidak Setuju	10	11,1
TOTAL		90	100
3.	Penyampaian berita mengenai kredibilitas		
	a. Sangat Setuju	27	30,0
	b. Setuju	33	36,7
	c. Netral	16	17,8
	d. Tidak Setuju	10	11,1
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4,4
TOTAL		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, sebanyak 47 orang atau 52,2% dari jumlah sampel menyatakan setuju apabila Butik Mitzu berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti penggalangan dana untuk korban banjir. Sebanyak 34 orang atau 37,8% dari total responden menyatakan sangat setuju apabila publikasi di media cetak mengenai kualitas produk dapat memberikan informasi mengenai produk yang ada di Butik Mitzu. Berita Butik Mitzu yang ada di media cetak dapat memberikan perlindungan terhadap citra perusahaan, pernyataan tersebut didukung oleh sebanyak 33 orang atau 36,7% dari jumlah sampel yang diteliti yang menyatakan setuju.

4.3.4 Deskripsi Peubah Promosi Penjualan (X₄)

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan suatu penjualan dengan melakukan aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Dari jawaban beberapa responden dapat diketahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Butik Mitzu Surabaya. Indikator dari variabel Promosi Penjualan (X₄) meliputi pemberian *suvenir* kepada pembeli, pemberian potongan harga serta pemberian kalender setiap awal tahun. Berdasarkan kuesioner yang disebar ke responden diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Amatan Variabel Promosi Penjualan (X₄)

NO	INDIKATOR VARIABEL PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1	Pemberian <i>souvenir</i> kepada pembeli		
	a. Sangat Setuju	12	13,3
	b. Setuju	33	36,7
	c. Netral	26	28,9
	d. Tidak Setuju	11	12,2
	e. Sangat Tidak Setuju	8	8,9
	TOTAL	90	100
2	Pemberian potongan harga		
	a. Sangat Setuju	16	17,8
	b. Setuju	26	28,9
	c. Netral	26	28,9
	d. Tidak Setuju	11	12,2
	e. Sangat Tidak Setuju	11	12,2
	TOTAL	90	100
3	Pemberian kalender setiap awal tahun		
	a. Sangat Setuju	2	2,2
	b. Setuju	44	48,9
	c. Netral	24	26,7
	d. Tidak Setuju	12	13,3
	e. Sangat Tidak Setuju	8	8,9
	TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, sebanyak 33 orang atau 36,7% dari jumlah sampel menyatakan setuju apabila Butik Mitzu memberikan *souvenir* kepada pembeli. Butik Mitzu memberikan potongan harga kepada konsumen, hal ini didukung oleh sebanyak 26 orang atau 28,9% dari jumlah sampel yang diteliti menyatakan setuju dan netral. Sebanyak 44 responden atau 48,9% dari jumlah sampel yang diteliti menyatakan setuju jika Butik Mitzu memberikan kalender pada konsumen.

4.3.5 Deskripsi Peubah Pemasaran Langsung (X₅)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk

berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam variabel pemasaran langsung terdapat tiga indikator, yaitu penyampaian informasi melalui surat, penawaran produk melalui telepon (*telemarketing*) serta penggunaan internet. Tanggapan responden terhadap indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Amatan Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1	Penyampaian informasi melalui surat		
	a. Sangat Setuju	21	23,3
	b. Setuju	24	26,7
	c. Netral	25	27,8
	d. Tidak Setuju	16	17,8
	e. Sangat Tidak Setuju	4	4,4
TOTAL		90	100
2	Penawaran produk melalui telepon (<i>telemarketing</i>)		
	a. Sangat Setuju	21	23,3
	b. Setuju	27	30,0
	c. Netral	19	21,1
	d. Tidak Setuju	16	17,8
	e. Sangat Tidak Setuju	7	7,8
TOTAL		90	100
3	Penggunaan internet		
	a. Sangat Setuju	14	15,6
	b. Setuju	28	31,1
	c. Netral	23	25,6
	d. Tidak Setuju	17	18,9
	e. Sangat Tidak Setuju	8	8,9
TOTAL		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Dari jawaban responden pada tabel 4.9 tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yaitu sejumlah 25 orang atau 27,8% dari total responden menyatakan setuju apabila Butik Mitsu memberikan informasi produk kepada konsumen melalui surat. Sejumlah 27 orang atau 30,0% dari total responden menyatakan setuju apabila Butik Mitsu melakukan penawaran produk melalui

telepon (*telemarketing*) untuk memberi informasi kepada konsumen. Pada pertanyaan ketiga diketahui bahwa sejumlah 28 orang atau 31,1% dari total responden menyatakan setuju apabila Butik Mitzu menggunakan internet untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

4.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y)

Keputusan konsumen untuk membeli pada Butik Mitzu Surabaya merupakan salah satu bentuk dari keputusan pembelian dan merupakan pemilihan dari serangkaian alternatif yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif, dan terencana. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan ke responden diperoleh gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Amatan Variabel Keputusan Membeli
di Butik Mitzu Surabaya (Y)

NO	INDIKATOR KEPUTUSAN MEMBELI DI BUTIK MITZU SURABAYA	JUMLAH	
		FREKUENSI	%
1	Pilihan produk		
	a. Sangat Setuju	15	16,7
	b. Setuju	44	48,9
	c. Netral	24	26,7
	d. Tidak Setuju	7	7,8
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0
TOTAL		90	100
2	Pilihan merek		
	a. Sangat Setuju	18	20,0
	b. Setuju	40	44,4
	c. Netral	24	26,7
	d. Tidak Setuju	7	7,8
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
TOTAL		90	100
3	Jumlah pembelian		
	a. Sangat Setuju	10	11,1
	b. Setuju	57	63,3
	c. Netral	20	22,2
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
TOTAL		90	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44 orang atau 48,9% dari jumlah sampel menyatakan setuju apabila produk yang ditawarkan di Butik Mitzu menarik untuk dibeli. Merek produk yang ditawarkan Butik Mitzu menarik untuk dibeli, hal ini disetujui oleh sebanyak 40 orang atau 44,4% dari jumlah sampel. Konsumen tidak mempermasalahkan jumlah produk yang dibelinya di Butik Mitzu, hal ini didukung dengan pendapat responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut yakni sebanyak 57 orang atau 63,3% dari jumlah sampel.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Untuk itulah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauhmana tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item dari setiap variabel yang diuji validitasnya. Bila skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu, misalnya 1% atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Dalam penelitian ini ditentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian validitas:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Hubungan Tiap Item Dengan Total Skor	Nilai r Hasil Korelasi	Nilai r tabel (N = 94; $\alpha = 5\%$)	Probabilitas	Keterangan
1 – TX ₁	0,943	0,207	0,000	Valid
2 – TX ₁	0,926	0,207	0,000	Valid
3 – TX ₁	0,932	0,207	0,000	Valid
1 – TX ₂	0,898	0,207	0,000	Valid
2 – TX ₂	0,897	0,207	0,000	Valid
3 – TX ₂	0,934	0,207	0,000	Valid
1 – TX ₃	0,939	0,207	0,000	Valid
2 – TX ₃	0,965	0,207	0,000	Valid
3 – TX ₃	0,967	0,207	0,000	Valid
1 – TX ₄	0,934	0,207	0,000	Valid
2 – TX ₄	0,939	0,207	0,000	Valid
3 – TX ₄	0,884	0,207	0,000	Valid
1 – TX ₅	0,936	0,207	0,000	Valid
2 – TX ₅	0,957	0,207	0,000	Valid
3 – TX ₅	0,938	0,207	0,000	Valid
1 – TY	0,869	0,207	0,000	Valid
2 – TY	0,898	0,207	0,000	Valid
3 – TY	0,831	0,207	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2008

Dari hasil pengujian validitas seperti yang tercantum dalam tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai r hasil korelasi (koefisien korelasi) masing-masing item pada variabel bebas yang ada lebih besar dari nilai r tabel pada $N = 90$ dengan tingkat signifikan 5% sebesar 0,207. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel yang ada valid dan dapat digunakan sebagai bahan pengujian selanjutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. “Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai

alphanya 0,6” (Widayat, 2004:87). Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel-variabel	Nilai Alpha
Periklanan (X_1)	0,8725
Penjualan Personal (X_2)	0,8658
Hubungan Masyarakat (X_3)	0,8780
Promosi Penjualan (X_4)	0,8681
Pemasaran Langsung (X_5)	0,8752
Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y)	0,8517

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha untuk masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa indikator dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi berganda. Dalam suatu analisis regresi berganda, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Maka dari itu perlu dilakukan uji heteroskedastisitas, multikolinieritas dan normalitas yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi

adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Suatu model regresi terdapat multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan model regresi tersebut bebas multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel-variabel Bebas	Nilai VIF
Periklanan (X_1)	1,570
Penjualan Personal (X_2)	1,723
Hubungan Masyarakat (X_3)	1,811
Promosi Penjualan (X_4)	1,891
Pemasaran Langsung (X_5)	1, 608

Sumber : Data Primer Diolah

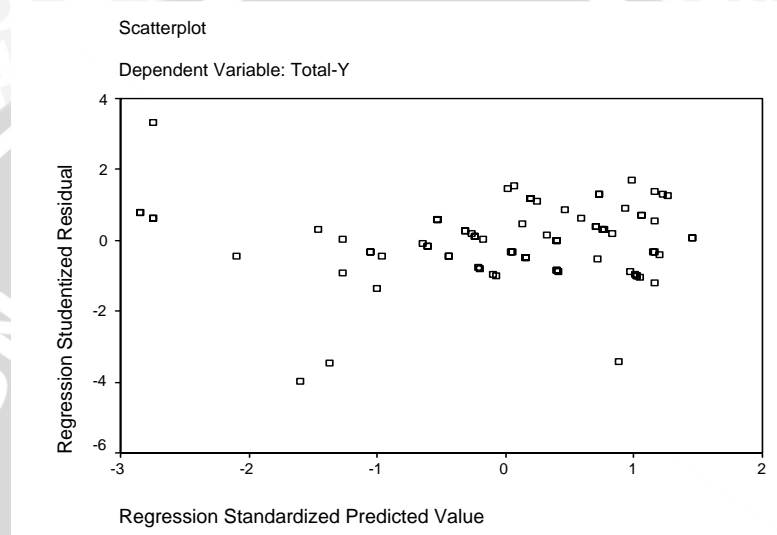
Dari hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan jika nilai VIF yang dihasilkan untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Suatu model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah sumbu Y. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

GAMBAR 4.1
GRAFIK SCATTERPLOT



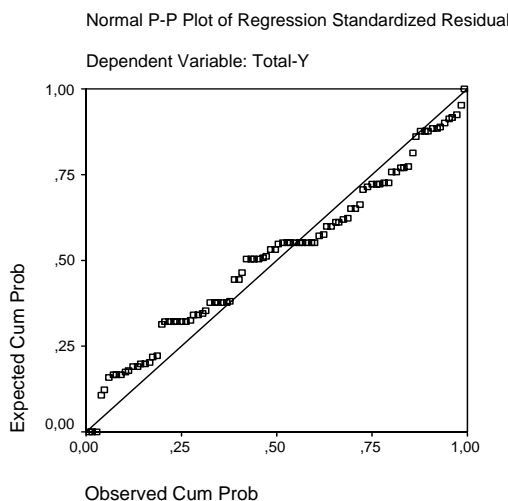
Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas seperti yang tampak pada gambar grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang terbentuk tidak ada pola yang jelas serta tersebar di atas di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi peubah bebas, peubah terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot*. Berikut ini akan

dikemukakan grafik *Normal P-Plot* yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows*:

GAMBAR 4.3
GRAFIK NORMAL P-PLOT



Dari hasil pengujian normalitas diperoleh grafik *Normal P-Plot* dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis normal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Y	X ₁	0,186
	X ₂	0,160
	X ₃	0,105
	X ₄	0,241
	X ₅	0,0079

R	= 0,864
R Square	= 0,747
Konstanta	= 2,876
α	= 0,05 (5%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2008

Keterangan:

- X_1 = Variabel Periklanan
- X_2 = Variabel Penjualan Personal
- X_3 = Variabel Hubungan Masyarakat
- X_4 = Variabel Promosi Penjualan
- X_5 = Variabel Pemasaran Langsung
- Y = Variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows* dapat dijelaskan hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai R (koefisien korelasi berganda) = 0,864

Korelasi merupakan bagian dari regresi yang perlu diperhatikan. Koefisien korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis diperoleh nilai R = 0,864 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama terhadap variabel terikat berupa Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Nilai positif menunjukkan jika variabel-variabel Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) meningkat maka variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

2. Nilai *R square* (R^2) atau nilai koefisien determinasi = 0,747

Nilai *R Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel-variabel bebas dari secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil analisis

diperoleh nilai R^2 sebesar 0,747 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama menjelaskan variabel terikat berupa Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) sebesar 71,5%, sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh peubah lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Persamaan regresi

Hasil analisis regresi berganda diperoleh suatu persamaan regresi yang dapat dirumuskan dari hasil analisis adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 2,876 + 0,186 X_1 + 0,160 X_2 + 0,105 X_3 + 0,242 X_4 + 0,00798 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 2,876 menunjukkan jika tidak ada peubah-peubah bebas Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) maka besarnya peubah Y (keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya) adalah sebesar nilai konstantanya (2,981).

b_1 = nilai koefisien regresi peubah Periklanan (b_1) = 0,186 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan peubah Periklanan (X_1) akan meningkatkan peubah Y (Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya) sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa peubah bebas yang lain konstan.

b_2 = nilai koefisien regresi peubah Penjualan Personal (b_2) = 0,160 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan peubah Penjualan

Personal (X_2) akan meningkatkan peubah Y (Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya) sebesar 0,160 dengan asumsi bahwa peubah bebas yang lain konstan.

b_3 = Nilai koefisien regresi peubah Hubungan Masyarakat (b_3) = 0,105 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan peubah Hubungan Masyarakat (X_3) akan meningkatkan peubah Y (Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya) sebesar 0,105 dengan asumsi bahwa peubah bebas yang lain konstan.

b_4 = nilai koefisien regresi peubah Promosi Penjualan (b_4) = 0,241 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan peubah Promosi Penjualan (X_4) akan meningkatkan peubah Y (Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya) sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa peubah bebas yang lain konstan.

b_5 = nilai koefisien regresi peubah Pemasaran Langsung (b_5) = 0,00798 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan peubah Pemasaran Langsung (X_5) akan meningkatkan peubah Y (Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya) sebesar 0,00798 dengan asumsi bahwa peubah bebas yang lain konstan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika variabel Promosi Penjualan (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi terbesar (0,241) dibandingkan nilai koefisien regresi variabel bebas yang lain. Hal ini menunjukkan jika variabel Promosi Penjualan (X_4) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) lebih besar dibandingkan variabel bebas yang diteliti lainnya.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atas semua variabel-variabel yang diteliti guna membuktikan adanya pengaruh antara variabel-variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat sebagaimana telah ditentukan dalam hipotesis.

4.7.1 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis I yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya Untuk menguji hipotesis I dalam penelitian ini dilakukan uji F. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan *SPSS for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F hitung	F Tabel	Sig F
X ₁	Y	49,483	2,37	0,000
X ₂				
X ₃				
X ₄				
X ₅				

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan:

- X₁ = Variabel Periklanan
- X₂ = Variabel Penjualan Personal
- X₃ = Variabel Hubungan Masyarakat
- X₄ = Variabel Promosi Penjualan
- X₄ = Variabel Pemasaran Langsung
- Y = Variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya

Berdasarkan data hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas, dapat dijelaskan hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai F hitung sebesar 49,483 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,37. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y).
2. Nilai Sig F sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel-variabel bebas Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara bersama-sama terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) adalah signifikan/bermakna.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara simultan (bersama-sama) terbukti mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis I dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

4.7.2 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial

Setelah mengetahui pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya pengujian dilakukan secara parsial (sendiri-sendiri) untuk menguji hipotesis kedua. Hasil analisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat guna pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Rekapitulasi Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig t
X ₁	Y	3,855	1,6632	0,000
X ₂		2,574	1,6632	0,012
X ₃		2,243	1,6632	0,028
X ₄		3,645	1,6632	0,000
X ₅		2,228	1,6632	0,029

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan:

X₁ = Variabel Periklanan

X₂ = Variabel Penjualan Personal

X₃ = Variabel Hubungan Masyarakat

X₄ = Variabel Promosi Penjualan

X₅ = Variabel Pemasaran Langsung

Y = Variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Periklanan (X₁)

Hasil analisis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 3,855$ lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} = 1,6632$ dan nilai Sig t = 0,000 di bawah nilai signifikan 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Periklanan (X₁) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y).

Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa Periklanan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Variabel Penjualan Personal (X₂)

Untuk variabel Penjualan Personal (X₂) berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2,572$ lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} = 1,6632$ dan nilai Sig t = 0,012

di bawah nilai signifikan 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Penjualan Personal (X_2) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa Penjualan Personal (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,243$ lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,6632$ dan nilai $Sig\ t = 0,028$ di bawah nilai signifikan 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Hubungan Masyarakat (X_3) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 yang menyatakan bahwa Hubungan Masyarakat (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

4. Variabel Promosi Penjualan (X_4)

Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,645$ lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,6632$ dan nilai $Sig\ t = 0,000$ di bawah nilai signifikan 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Promosi Penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis ke-5 yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

5. Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,228$ lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,6632$ dan nilai $Sig\ t = 0,029$ di bawah nilai signifikan $0,05$. Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis ke-6 yang menyatakan bahwa Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel-variabel bebas yaitu peubah Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) serta Pemasaran Langsung (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap peubah terikat Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan kata lain hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan kebenarannya.

4.7.3 Hasil Pengujian Pengaruh Dominan

Hipotesis ke-7 menduga bahwa Periklanan (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat guna pengujian hipotesis II dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis ke-7

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Beta
X_1	Y	0,265
X_2		0,186
X_3		0,166
X_4		0,351
X_5		0,155

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan:

X_1 = Variabel Periklanan

X_2 = Variabel Penjualan Personal

X_3 = Variabel Hubungan Masyarakat

X_4 = Variabel Promosi Penjualan

X_5 = Variabel Pemasaran Langsung

Y = Variabel Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas diketahui jika diantara kelima variabel bauran promosi yang diteliti maka variabel Promosi Penjualan (X_4), mempunyai nilai koefisien beta terbesar (0,351). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_4) mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap peubah terikat Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Dengan kata lain hipotesis ke-7 yang menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya ditolak atau tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel-variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Promosi Penjualan (X_4) dan Pemasaran Langsung (X_5) baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli di Butik Mitzu Surabaya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya dipengaruhi oleh *promotional mix* yang meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung. Periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung merupakan variabel-variabel dalam promosi atau disebut dengan *promotional mix* (bauran promosi). Pendapat yang mendukung dalam penelitian terdahulu Widoyono yang

menunjukkan jika unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisata. Kelima metode tersebut menunjukkan istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat atau metode promosi yang digunakan perusahaan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Setiap komponen dalam bauran promosi (*promotional mix*) tersebut memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Berikut ini akan dikemukakan penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel *promotional mix* tersebut terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya:

1. Periklanan

Hasil analisis diketahui jika periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Hal ini juga dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijati (2005) pada produk Shopie Martin di Malang yang menunjukkan jika periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar dibanding variabel bebas lain. yang dilakukan Butik Mitzu Surabaya baik di media cetak, penyebaran brosur serta penggunaan radio sebagai media periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Butik Mitzu Surabaya.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk

perusahaan. Penjualan personal jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,160 diketahui jika penjualan personal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Hal ini menunjukkan jika cara dan metode-metode dalam penjualan personal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Butik Mitzu Surabaya. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan perusahaan adalah dengan menyampaikan promosi secara lisan, membentuk tenaga-tenaga penjualan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli di Butik Mitzu Surabaya. Pendapat yang mendukung adalah Sujana dan Aminarti yang mengatakan jika promosi penjualan yang dilakukan PT. Elnusa Petrofin terdiri dari personal selling dan directmarketing masing-masing mempunyai pengaruh pada tingkat pengetahuan dan pemakaian responden.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jadi sasarannya adalah mendidik pasar.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,105 diketahui jika hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat antara lain adalah turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial (penggalangan

dana untuk korban banjir), berita tentang kualitas produk yang dijual serta penyampaian berita mengenai kredibilitas Butik Mitzu Surabaya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan tersebut untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat sehingga masyarakat mempunyai *image* positif terhadap Butik Mitzu Surabaya.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa. Promosi penjualan berisikan macam-macam insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, yang didesain untuk menstimulasi pembelian segera.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,241 diketahui jika promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu, bahkan dari hasil analisis promosi penjualan mempunyai nilai koefisien beta terbesar (0,351) sehingga diketahui jika diantara kelima elemen bauran promosi yang diteliti maka promosi penjualan memberi pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Hasil analisis ini menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh pendapat Wijati yang mengatakan variabel periklanan (advertising) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Dari pendapat yang bertentangan tersebut diketahui bahwa dalam setiap penelitian akan menghasilkan pendapat yang berbeda. Ada beberapa pihak yang menganggap promosi penjualan melalui

pemberian souvenir, potongan harga, pemberian kalender pada awal tahun yang paling efektif mempengaruhi keputusan pembelian Promosi penjualan sedangkan pihak lainnya dapat dipengaruhi oleh metode promosi yang lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi sebesar 0,00798 diketahui jika pemasaran langsung juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Hasil analisis ini menunjukkan jika penyampaian informasi mengenai produk yang dijual melalui surat, penawaran produk melalui telepon (*telemarketing*) dan penggunaan internet sebagai salah satu media promosi dapat mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di Butik Mitzu Surabaya. Pendapat yang mendukung adalah Sujana dan Aminarti yang mengatakan direct marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat pengetahuan responden.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

4.9.1 Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel penelitian yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Kelima variabel tersebut digunakan untuk mengetahui memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di Butik Mitzu. Variabel-variabel tersebut dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan diketahui jika variabel-variabel periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan serta pemasaran langsung baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Diketahui juga jika dari lima variabel bebas yang diteliti maka variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang sejenis yaitu mengenai bauran promosi (*promotional mix*). Pada penelitian berikutnya perlu ditambahkan indikator dari variabel yang dikemukakan oleh ilmuwan-ilmuwan yang lain, memperluas populasi yang digunakan seperti kota, propinsi atau Negara. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan teori mengenai bauran promosi terutama pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan proses analisis serta pembahasan penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa informasi yang merupakan temuan penting bagi Butik Mitzu. Dari penemuan ini pihak Butik Mitzu dapat mengimplikasinya atau dapat

menggunakannya sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan informasi tersebut. Beberapa informasi penting yang berhasil ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam hal ini Butik Mitzu untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Semua konsumen tentu mengetahui iklan, karena hampir tiap hari konsumen akan melihat iklan di berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Melalui iklan, Butik Mitzu dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, di samping itu Butik Mitzu juga dapat menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat periklanan dilakukan di Butik Mitzu melalui media dengan mengeluarkan biaya maka agar tujuan periklanan dapat tercapai maka perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek seperti anggaran periklanan, pesan iklan serta media periklanan yang digunakan. Konsumen seringkali tertarik untuk mencoba atau melakukan pembelian dari iklan yang dilihatnya. Maka dari itu, agar iklan dapat menarik perhatian konsumen maka pesan iklan harus dibuat semenarik mungkin baik kata-katanya, bentuknya maupun warna dan suara yang digunakan.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan satu-satunya metode dalam promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Metode ini efektif pada tahap-tahap terakhir dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan aksi. Dengan penjualan personal maka pihak Butik Mitzu akan langsung mengetahui kebutuhan dan

respon konsumen terutama terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, dengan penjualan personal akan memungkinkan tumbuhnya hubungan antar pribadi yang baik antara Butik Mitzu dengan konsumen. Seringkali melalui metode ini, Butik Mitzu mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tersebut menjadi pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan berita komersial dalam media masaa yang tidak dibayar untuk mempromosikannya. Humas merupakan bagian dari promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik pada umumnya. Adakalanya konsumen sudah bosan dengan bentuk promosi yang lain seperti halnya periklanan, karena sudah terlalu sering konsumen melihat iklan sehingga kadang-kadang konsumen tidak percaya dengan apa yang dikemukakan dalam iklan. Melalui hubungan masyarakat maka konsumen akan lebih percaya, karena apa yang diungkapkan merupakan suatu kebenarannya. Maka dari itu, agar berhasil maka informasi yang dikemukakan harus sepenuhnya faktual atau sesuai dengan kenyataan yang ada, bisa dipercaya dan tidak memihak. Keterangan humas sama sekali tidak boleh bernada melebih-lebihkan atau memuji diri sendiri seperti halnya iklan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Butik Mitzu. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan segala bentuk insentif jangka pendek dalam aktivitas

promosi untuk mendorong pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Promosi penjualan berisikan macam-macam insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek yang didesain untuk menstimulasi pembelian dengan segera atau lebih banyak produk oleh konsumen. Jika iklan berisikan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menwarakan insentif untuk membeli. Promosi penjualan sering digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya karena konsumen juga tertarik pada promosi penjualan. Hal ini terbukti dari sensitifnya konsumen terhadap segala sesuatu yang bersifat diskon. Beberapa teknik dalam promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Butik Mitzu antara lain adalah:

- a. Pemberian kupon diskon untuk nilai belanja dengan kelipatan jumlah tertentu (misalnya Rp 100.000,00) akan mendorong konsumen untuk membeli produk di Butik Mitzu dengan lebih banyak.
- b. Pemberian souvenir tertentu kepada konsumen yang telah berbelanja dengan nominal tertentu, misalnya untuk pembelian Rp 50.000,00 akan diberikan gantungan kunci, dsb.
- c. Keikutsertaan Butik mitzu di berbagai ajang dan pameran seperti halnya Festival Shopping yang diadakan di WTC sehingga keberadaan Butik Mitzu dan produk-produk yang dijualnya akan lebih diketahui oleh masyarakat sebagai konsumen.
- d. Pemberian potongan harga tidak hanya pada *event-event* tertentu seperti pada saat Lebaran, Natal dan lain sebagainya, tetapi juga di hari-hari lain terutama

pada hari Sabtu dan Minggu yang sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas belanja.

Dari seluruh metode promosi penjualan yang dilakukan oleh Butik Mitzu, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Dengan promosi penjualan, maka konsumen yang belum pernah berbelanja di Butik Mitzu akan tertarik untuk mencoba dan pada akhirnya akan merasa cocok serta melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

5. Pemasaran Langsung

Pada dasarnya dalam bauran promosi terdapat empat komponen yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Pemasaran langsung merupakan kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respons secara langsung seperti dengan *telemarketing*, penggunaan internet, katalog produk dan lain sebagainya. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa dengan adanya pemasaran langsung, konsumen dapat menghemat waktu, di samping itu konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui katalog dan dapat memesan barang dari rumah.

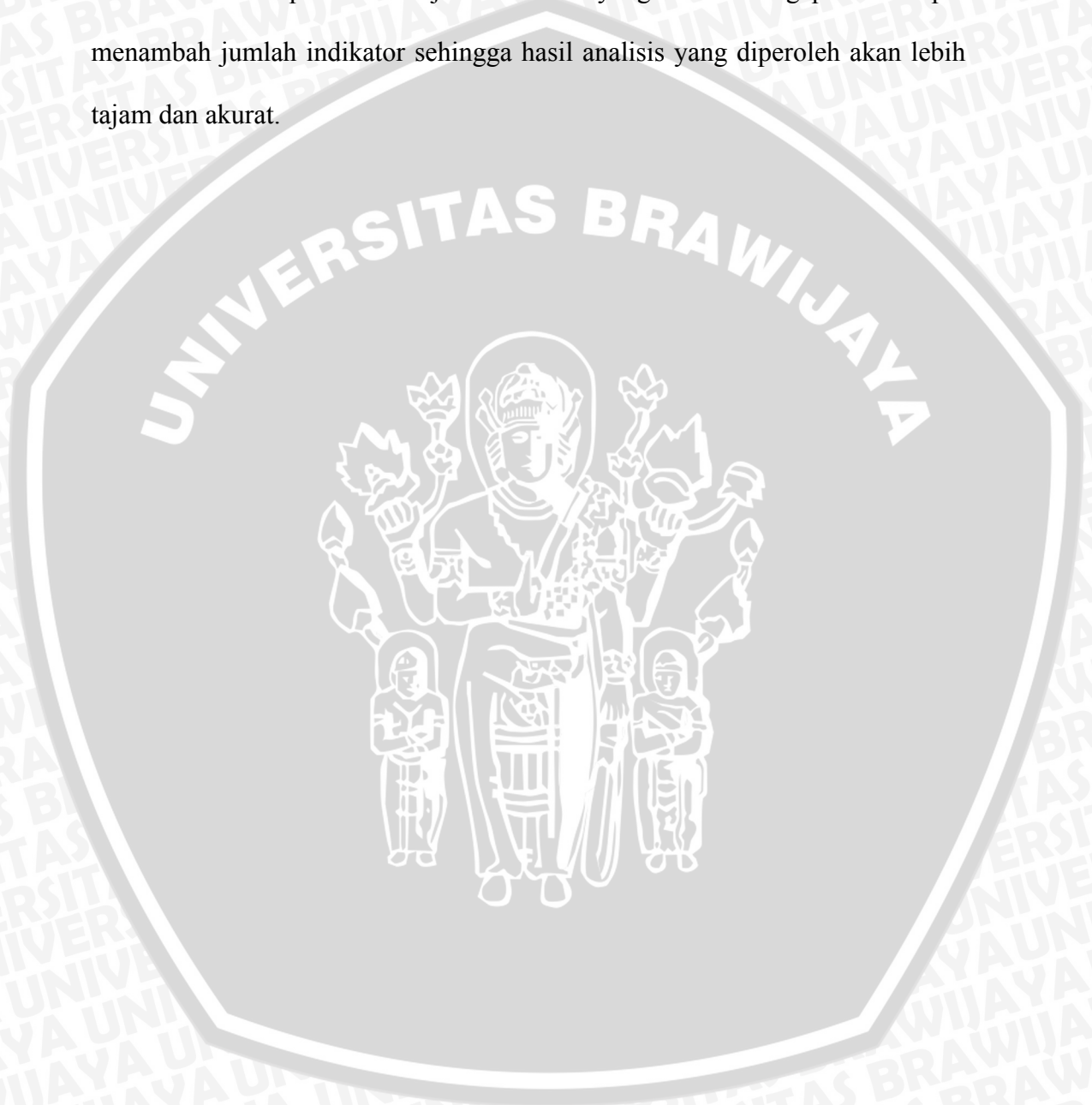
4.10 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain adalah:

1. Keterbatasan sampel yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Butik Mitzu Surabaya. Untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang peneliti

dapat memperluas populasi yang digunakan seperti pada perusahaan yang lebih besar dengan konsumen yang lebih banyak.

2. Keterbatasan indikator yaitu untuk masing-masing variabel digunakan tiga indikator. Untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang peneliti dapat menambah jumlah indikator sehingga hasil analisis yang diperoleh akan lebih tajam dan akurat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Butik Mitzu merupakan salah satu butik yang beada di ITC dan menjual berbagai macam baju dan aksesorisnya. Dalam menghadapi persaingan yang makin tajam membuat pihak pengelola Butik Mitzu senantiasa harus memikirkan strategi baru guna meningkatkan jumlah pembeli. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembeli adalah melalui promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima metode promosi yang sering digunakan perusahaan yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Seringkali suatu perusahaan menggabungkan di antara kelima metode promosi tersebut dalam suatu strategi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung menjadi suatu program yang terpadu guna berkomunikasi dengan konsumen terutama untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan jika periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan dan

parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya.

3. Dari kelima metode promosi tersebut, promosi penjualan memberi pengaruh paling besar (dominan). Hal ini dikarenakan promosi penjualan berisikan berbagai insentif seperti pemberian *souvenir*, pemberian potongan harga dan lain sebagainya yang ditujukan untuk mendorong pembelian dengan segera sehingga konsumen terdorong untuk mencoba dan melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Promosi penjualan merupakan metode promosi yang memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli di Butik Mitzu Surabaya. Oleh karena itu, pihak Butik Mitzu Surabaya perlu terus memperhatikan dan merancang program promosi penjualan agar bisa menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Butik Mitzu hendaknya juga senantiasa berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pameran baik di skala lokal maupun nasional untuk lebih memperkenalkan keberadaan Butik Mitzu dan produk-produk yang dijual kepada konsumen.
3. Butik Mitzu juga hendaknya senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan berusaha untuk tidak mengecewakan konsumen agar konsumen merasa puas sehingga dapat memberikan rekomendasi/cerita positif mengenai Butik Mitzu kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini akan menjadi salah satu media promosi yang efektif dan menguntungkan bagi Butik Mitzu.

Summarize

Case Summaries

No.	X1-1	X1-2	X1-3	Total-X1
1	5	4	4	13
2	2	2	2	6
3	4	4	4	12
4	4	3	4	11
5	5	4	4	13
6	4	4	3	11
7	5	4	4	13
8	4	3	3	10
9	1	1	1	3
10	5	5	4	14
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	5	4	13
14	1	1	1	3
15	4	3	3	10
16	4	4	5	13
17	4	4	3	11
18	4	3	4	11
19	3	4	4	11
20	1	1	1	3
21	4	3	4	11
22	3	4	4	11
23	5	5	4	14
24	4	5	4	13
25	4	5	5	14
26	4	4	5	13
27	4	5	4	13
28	4	4	3	11
29	4	3	4	11
30	4	4	3	11
31	1	1	1	3
32	5	5	5	15
33	4	3	3	10
34	1	1	1	3
35	3	2	2	7
36	4	4	3	11
37	4	3	4	11
38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	1	1	1	3
41	4	5	4	13
42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	5	5	5	15
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	4	5	4	13
48	4	3	4	11
49	4	4	4	12
50	4	3	4	11

No.	X1-1	X1-2	X1-3	Total-X1
51	1	1	1	3
52	5	4	5	14
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	4	4	3	11
56	5	5	4	14
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	4	5	5	14
60	3	3	3	9
61	4	4	3	11
62	5	4	4	13
63	4	4	5	13
64	2	2	2	6
65	4	4	3	11
66	4	3	4	11
67	4	5	4	13
68	4	3	4	11
69	4	4	4	12
70	4	3	4	11
71	3	4	4	11
72	3	3	3	9
73	4	4	3	11
74	5	5	4	14
75	4	4	3	11
76	5	5	5	15
77	5	4	5	14
78	4	3	3	10
79	1	2	2	5
80	4	3	3	10
81	5	4	4	13
82	5	4	4	13
83	5	5	5	15
84	4	3	4	11
85	4	3	4	11
86	4	4	3	11
87	5	5	5	15
88	4	4	5	13
89	5	5	4	14
90	3	3	3	9
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries

No.	X2-1	X2-2	X2-3	Total-X2
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	3	3	10
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	3	4	3	10
9	3	3	3	9
10	4	5	4	13
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	2	2	2	6
15	4	3	4	11
16	4	4	3	11
17	3	4	4	11
18	4	4	3	11
19	4	4	4	12
20	2	2	3	7
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	3	4	4	11
25	3	4	3	10
26	4	4	3	11
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	3	4	4	11
30	4	4	4	12
31	2	3	2	7
32	3	2	3	8
33	3	4	3	10
34	3	3	3	9
35	3	4	4	11
36	5	5	5	15
37	3	4	4	11
38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	2	3	2	7
41	4	3	4	11
42	3	4	4	11
43	3	4	4	11
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	4	5	5	14
47	4	5	4	13
48	3	4	4	11
49	5	5	5	15
50	3	4	4	11

No.	X2-1	X2-2	X2-3	Total-X2
51	2	2	2	6
52	5	4	5	14
53	3	4	3	10
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	2	1	1	4
60	3	3	2	8
61	4	4	4	12
62	4	3	4	11
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	3	3	4	10
66	3	4	4	11
67	4	3	4	11
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	3	3	2	8
73	4	4	4	12
74	4	3	3	10
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	3	4	3	10
78	3	4	4	11
79	4	4	4	12
80	3	4	4	11
81	4	3	4	11
82	4	3	3	10
83	2	1	2	5
84	3	3	2	8
85	3	3	2	8
86	3	2	3	8
87	3	4	4	11
88	4	4	5	13
89	2	2	2	6
90	3	3	3	9
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries

No.	X3-1	X3-2	X3-3	Total-X3
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	5	5	14
6	4	5	4	13
7	4	5	5	14
8	5	4	5	14
9	2	2	2	6
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	3	4	4	11
14	2	1	2	5
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	3	4	10
18	3	4	3	10
19	5	4	4	13
20	2	2	1	5
21	1	1	1	3
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	4	5	4	13
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	4	3	3	10
30	4	5	4	13
31	2	1	2	5
32	2	1	2	5
33	5	4	5	14
34	2	2	2	6
35	2	2	2	6
36	5	5	5	15
37	4	3	3	10
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	2	1	2	5
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	4	3	3	10
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	4	3	3	10
49	5	5	5	15
50	4	3	3	10

No.	X3-1	X3-2	X3-3	Total-X3
51	2	1	2	5
52	4	4	4	12
53	1	1	1	3
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	2	3	3	8
61	4	5	4	13
62	4	5	5	14
63	4	4	3	11
64	5	5	5	15
65	4	3	3	10
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	4	5	4	13
70	1	1	1	3
71	5	5	5	15
72	2	3	3	8
73	4	5	4	13
74	4	4	4	12
75	4	5	4	13
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	2	1	2	5
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	5	4	4	13
83	2	1	2	5
84	4	3	3	10
85	4	3	3	10
86	4	5	4	13
87	4	3	4	11
88	4	4	4	12
89	5	5	4	14
90	2	3	3	8
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries

No.	X4-1	X4-2	X4-3	Total-X4
1	4	5	4	13
2	5	4	4	13
3	4	4	3	11
4	3	4	3	10
5	3	4	3	10
6	4	4	3	11
7	3	4	3	10
8	2	2	1	5
9	3	3	3	9
10	5	5	4	14
11	4	4	4	12
12	4	4	3	11
13	5	5	5	15
14	1	1	1	3
15	2	1	2	5
16	3	4	4	11
17	3	3	4	10
18	4	3	3	10
19	4	3	4	11
20	1	1	1	3
21	5	4	4	13
22	4	5	4	13
23	5	5	4	14
24	3	3	4	10
25	2	1	2	5
26	4	3	3	10
27	4	3	4	11
28	3	3	4	10
29	3	3	4	10
30	4	4	3	11
31	1	1	1	3
32	2	2	2	6
33	2	2	1	5
34	3	2	2	7
35	2	2	2	6
36	4	5	4	13
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	1	1	1	3
41	4	3	4	11
42	3	3	4	10
43	3	3	4	10
44	3	2	3	8
45	5	5	4	14
46	4	5	4	13
47	5	4	5	14
48	3	3	4	10
49	3	4	4	11
50	3	3	4	10

No.	X4-1	X4-2	X4-3	Total-X4
51	1	1	1	3
52	5	5	3	13
53	4	4	4	12
54	5	5	3	13
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	4	3	4	11
59	5	5	3	13
60	3	2	3	8
61	4	4	3	11
62	4	3	3	10
63	4	5	4	13
64	4	5	4	13
65	4	3	3	10
66	4	4	4	12
67	4	3	4	11
68	3	3	4	10
69	5	4	4	13
70	4	5	4	13
71	4	4	4	12
72	3	2	3	8
73	4	4	3	11
74	2	1	2	5
75	4	4	3	11
76	2	3	3	8
77	2	1	2	5
78	1	2	2	5
79	1	1	1	3
80	1	2	2	5
81	4	3	3	10
82	2	1	2	5
83	2	2	2	6
84	3	3	4	10
85	3	3	4	10
86	4	4	3	11
87	3	3	4	10
88	3	4	4	11
89	4	5	4	13
90	3	3	2	8
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries

No.	X5-1	X5-2	X5-3	Total-X5
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	3	4	4	11
4	3	2	2	7
5	4	4	3	11
6	3	2	3	8
7	4	4	3	11
8	5	4	4	13
9	3	4	4	11
10	4	4	4	12
11	2	3	2	7
12	4	5	5	14
13	4	5	4	13
14	1	1	2	4
15	4	4	4	12
16	2	3	3	8
17	3	3	2	8
18	3	2	3	8
19	3	3	2	8
20	1	2	1	4
21	4	4	4	12
22	4	5	5	14
23	5	5	5	15
24	3	4	4	11
25	4	5	4	13
26	4	4	3	11
27	3	2	3	8
28	3	3	2	8
29	3	3	2	8
30	3	2	3	8
31	2	1	1	4
32	2	2	2	6
33	5	4	4	13
34	3	4	4	11
35	2	2	2	6
36	5	5	4	14
37	3	3	2	8
38	2	2	1	5
39	5	5	5	15
40	2	1	1	4
41	2	3	3	8
42	3	3	2	8
43	3	3	2	8
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	3	4	12
47	5	5	4	14
48	3	3	2	8
49	5	5	4	14
50	3	3	3	9

No.	X5-1	X5-2	X5-3	Total-X5
51	2	1	1	4
52	4	4	4	12
53	5	5	4	14
54	5	4	3	12
55	5	5	4	14
56	4	4	3	11
57	5	5	4	14
58	4	4	5	13
59	5	5	4	14
60	2	3	3	8
61	3	2	3	8
62	4	4	3	11
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	1	1	1	3
66	1	1	1	3
67	2	3	3	8
68	3	3	2	8
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	3	3	3	9
72	2	3	3	8
73	3	2	3	8
74	2	2	2	6
75	3	2	3	8
76	5	5	5	15
77	2	2	2	6
78	4	4	4	12
79	2	1	1	4
80	4	4	4	12
81	4	4	3	11
82	5	4	4	13
83	2	2	2	6
84	4	4	3	11
85	3	4	4	11
86	4	4	4	12
87	4	3	4	11
88	4	4	5	13
89	4	5	5	14
90	3	2	3	8
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries

No.	Y-1	Y-2	Y-3	Total-Y
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	4	5	4	13
4	4	3	3	10
5	4	4	3	11
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	3	3	4	10
9	2	2	1	5
10	5	5	5	15
11	4	3	4	11
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	2	3	2	7
15	4	4	3	11
16	4	5	4	13
17	3	4	4	11
18	4	4	3	11
19	4	3	4	11
20	2	2	3	7
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	3	3	4	10
26	4	3	4	11
27	5	4	4	13
28	4	4	3	11
29	3	4	4	11
30	4	3	4	11
31	4	3	3	10
32	3	2	3	8
33	3	3	4	10
34	2	1	1	4
35	3	3	3	9
36	4	5	5	14
37	3	4	4	11
38	3	3	4	10
39	4	4	4	12
40	2	2	3	7
41	4	5	4	13
42	3	4	4	11
43	3	4	4	11
44	5	4	4	13
45	5	5	4	14
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11

No.	Y-1	Y-2	Y-3	Total-Y
51	2	2	3	7
52	5	4	5	14
53	5	4	4	13
54	4	5	4	13
55	4	4	5	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	4	5	4	13
60	3	3	3	9
61	4	3	4	11
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	4	5	14
65	4	3	3	10
66	4	4	3	11
67	4	5	4	13
68	3	4	4	11
69	5	5	4	14
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	4	3	4	11
74	3	3	4	10
75	4	3	4	11
76	5	4	4	13
77	3	3	4	10
78	4	4	3	11
79	2	2	3	7
80	4	4	3	11
81	4	4	4	12
82	3	3	4	10
83	3	2	3	8
84	3	4	4	11
85	3	4	4	11
86	4	3	4	11
87	3	4	4	11
88	4	5	4	13
89	4	4	5	13
90	3	3	3	9
Total	90	90	90	90

a Limited to first 100 cases.

Frequencies

Statistics

		X1-1	X1-2	X1-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,9	8,9	8,9
	2	2	2,2	2,2	11,1
	3	7	7,8	7,8	18,9
	4	51	56,7	56,7	75,6
	5	22	24,4	24,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X1-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,8	7,8	7,8
	2	4	4,4	4,4	12,2
	3	24	26,7	26,7	38,9
	4	35	38,9	38,9	77,8
	5	20	22,2	22,2	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X1-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,8	7,8	7,8
	2	4	4,4	4,4	12,2
	3	19	21,1	21,1	33,3
	4	44	48,9	48,9	82,2
	5	16	17,8	17,8	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2-1	X2-2	X2-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,9	8,9	8,9
	3	31	34,4	34,4	43,3
	4	36	40,0	40,0	83,3
	5	15	16,7	16,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X2-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	6	6,7	6,7	8,9
	3	23	25,6	25,6	34,4
	4	42	46,7	46,7	81,1
	5	17	18,9	18,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X2-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	10	11,1	11,1	12,2
	3	18	20,0	20,0	32,2
	4	43	47,8	47,8	80,0
	5	18	20,0	20,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X3-1	X3-2	X3-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X3-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,3	3,3	3,3
	2	14	15,6	15,6	18,9
	3	3	3,3	3,3	22,2
	4	47	52,2	52,2	74,4
	5	23	25,6	25,6	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X3-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,1	11,1	11,1
	2	4	4,4	4,4	15,6
	3	17	18,9	18,9	34,4
	4	25	27,8	27,8	62,2
	5	34	37,8	37,8	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X3-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	2	10	11,1	11,1	15,6
	3	16	17,8	17,8	33,3
	4	33	36,7	36,7	70,0
	5	27	30,0	30,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X4-1	X4-2	X4-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,9	8,9	8,9
	2	11	12,2	12,2	21,1
	3	26	28,9	28,9	50,0
	4	33	36,7	36,7	86,7
	5	12	13,3	13,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X4-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	12,2	12,2	12,2
	2	11	12,2	12,2	24,4
	3	26	28,9	28,9	53,3
	4	26	28,9	28,9	82,2
	5	16	17,8	17,8	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X4-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,9	8,9	8,9
	2	12	13,3	13,3	22,2
	3	24	26,7	26,7	48,9
	4	44	48,9	48,9	97,8
	5	2	2,2	2,2	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X5-1	X5-2	X5-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X5-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	2	16	17,8	17,8	22,2
	3	25	27,8	27,8	50,0
	4	24	26,7	26,7	76,7
	5	21	23,3	23,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X5-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,8	7,8	7,8
	2	16	17,8	17,8	25,6
	3	19	21,1	21,1	46,7
	4	27	30,0	30,0	76,7
	5	21	23,3	23,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

X5-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,9	8,9	8,9
	2	17	18,9	18,9	27,8
	3	23	25,6	25,6	53,3
	4	28	31,1	31,1	84,4
	5	14	15,6	15,6	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y-1	Y-2	Y-3
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,8	7,8	7,8
	3	24	26,7	26,7	34,4
	4	44	48,9	48,9	83,3
	5	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	7	7,8	7,8	8,9
	3	24	26,7	26,7	35,6
	4	40	44,4	44,4	80,0
	5	18	20,0	20,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Y-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	1	1,1	1,1	3,3
	3	20	22,2	22,2	25,6
	4	57	63,3	63,3	88,9
	5	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Correlations

		Correlations			
		X1-1	X1-2	X1-3	Total-X1
X1-1	Pearson Correlation	1,000	,810**	,833**	,943**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X1-2	Pearson Correlation	,810**	1,000	,781**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X1-3	Pearson Correlation	,833**	,781**	1,000	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Total-X1	Pearson Correlation	,943**	,926**	,932**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Correlations			
		X2-1	X2-2	X2-3	Total-X2
X2-1	Pearson Correlation	1,000	,683**	,783**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X2-2	Pearson Correlation	,683**	1,000	,761**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X2-3	Pearson Correlation	,783**	,761**	1,000	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
Total-X2	Pearson Correlation	,898**	,897**	,934**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Correlations			
		X3-1	X3-2	X3-3	Total-X3
X3-1	Pearson Correlation	1,000	,844**	,865**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X3-2	Pearson Correlation	,844**	1,000	,912**	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	90	90	90	90
X3-3	Pearson Correlation	,865**	,912**	1,000	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	90	90	90	90
Total-X3	Pearson Correlation	,939**	,965**	,967**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Correlations			
		X4-1	X4-2	X4-3	Total-X4
X4-1	Pearson Correlation	1,000	,834**	,737**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X4-2	Pearson Correlation	,834**	1,000	,733**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	90	90	90	90
X4-3	Pearson Correlation	,737**	,733**	1,000	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	90	90	90	90
Total-X4	Pearson Correlation	,934**	,939**	,884**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Correlations			
		X5-1	X5-2	X5-3	Total-X5
X5-1	Pearson Correlation	1,000	,852**	,802**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X5-2	Pearson Correlation	,852**	1,000	,853**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	90	90	90	90
X5-3	Pearson Correlation	,802**	,853**	1,000	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	90	90	90	90
Total-X5	Pearson Correlation	,936**	,957**	,938**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Correlations			
		Y-1	Y-2	Y-3	Total-Y
Y-1	Pearson Correlation	1,000	,675**	,577**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
Y-2	Pearson Correlation	,675**	1,000	,629**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	90	90	90	90
Y-3	Pearson Correlation	,577**	,629**	1,000	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	90	90	90	90
Total-Y	Pearson Correlation	,869**	,898**	,831**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	90	90	90	90

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

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,8556	1,0971	90,0
2.	X1.2	3,6333	1,1163	90,0
3.	X1.3	3,6444	1,0738	90,0
4.	TOTAL.X1	11,1333	3,0692	90,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,2667	37,6809	6,1385	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	18,4111	26,1774	,9175	,8227
X1.2	18,6333	26,2348	,8920	,8266
X1.3	18,6222	26,5523	,9014	,8294
TOTAL.X1	11,1333	9,4202	1,0000	,9263

Reliability Coefficients

N of Cases =	90,0	N of Items =	4
Alpha =	,8725		

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,6444	,8652	90,0
2.	X2.2	3,7333	,9216	90,0
3.	X2.3	3,7444	,9429	90,0
4.	TOTAL.X2	11,1222	2,4851	90,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,2444	24,7036	4,9703	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	18,6000	17,7258	,8550	,8303
X2.2	18,5111	17,3313	,8500	,8238
X2.3	18,5000	16,8371	,9017	,8074
TOTAL.X2	11,1222	6,1759	1,0000	,8960

Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0 N of Items = 4

Alpha = ,8658

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,8111	1,0902	90,0
2.	X3.2	3,7667	1,3073	90,0
3.	X3.3	3,7667	1,1323	90,0
4.	TOTAL.X3	11,3444	3,3793	90,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,6889	45,6774	6,7585	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	18,8778	33,0298	,9144	,8456
X3.2	18,9222	30,3422	,9461	,8133
X3.3	18,9222	32,1624	,9525	,8323
TOTAL.X3	11,3444	11,4194	1,0000	,9510

Reliability Coefficients

N of Cases = 90,0 N of Items = 4

Alpha = ,8780

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,3333	1,1318	90,0
2.	X4.2	3,2778	1,2455	90,0
3.	X4.3	3,2222	1,0143	90,0
4.	TOTAL.X4	9,8333	3,1238	90,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19,6667	39,0337	6,2477	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	16,3333	27,1011	,9039	,8171
X4.2	16,3889	25,9707	,9069	,8030
X4.3	16,4444	28,8564	,8396	,8455
TOTAL.X4	9,8333	9,7584	1,0000	,9065

Reliability Coefficients

N of Cases =	90,0	N of Items =	4
Alpha =	,8681		

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,4667	1,1631	90,0
2.	X5.2	3,4333	1,2457	90,0
3.	X5.3	3,2556	1,1951	90,0
4.	TOTAL.X5	10,1556	3,4016	90,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	20,3111	46,2841	6,8032	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	16,8444	32,8295	,9080	,8352
X5.2	16,8778	31,6141	,9365	,8190
X5.3	17,0556	32,4576	,9105	,8310
TOTAL.X5	10,1556	11,5710	1,0000	,9383

Reliability Coefficients

N of Cases =	90,0	N of Items =	4
Alpha =	,8752		

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y.1	3,7444	,8287	90,0
2.	Y.2	3,7444	,9064	90,0
3.	Y.3	3,8000	,7374	90,0
4.	TOTAL.Y	11,2889	2,1476	90,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,5778	18,4489	4,2952	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	18,8333	12,9494	,8069	,8076
Y.2	18,8333	12,2753	,8426	,7860
Y.3	18,7778	13,7253	,7650	,8311
TOTAL.Y	11,2889	4,6122	1,0000	,8326

Reliability Coefficients

N of Cases =	90,0	N of Items =	4
Alpha =	,8517		

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total-X5, Total-X1, Total-X2, Total-X3 ^a , Total-X4		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total-Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 ^a	,747	,731	1,11	2,015

a. Predictors: (Constant), Total-X5, Total-X1, Total-X2, Total-X3, Total-X4

b. Dependent Variable: Total-Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,447	5	61,289	49,483	,000 ^a
	Residual	104,042	84	1,239		
	Total	410,489	89			

a. Predictors: (Constant), Total-X5, Total-X1, Total-X2, Total-X3, Total-X4

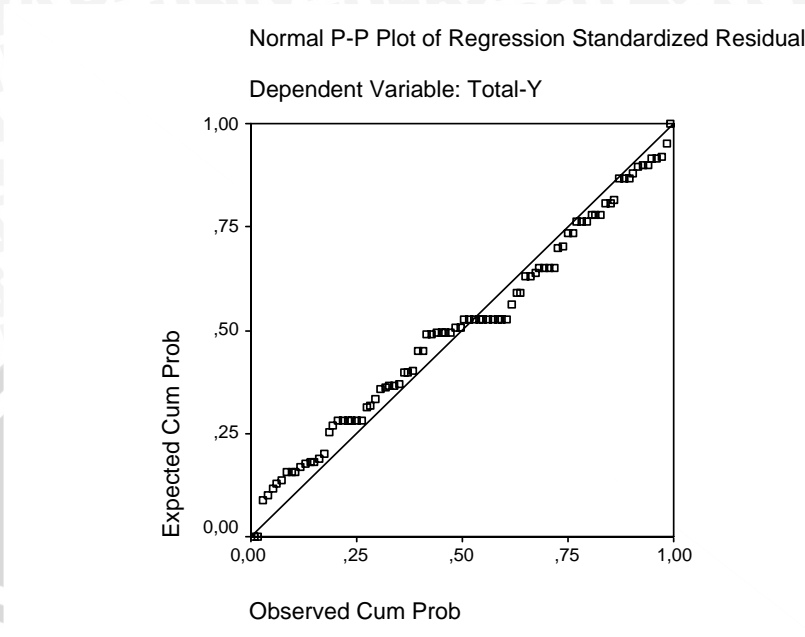
b. Dependent Variable: Total-Y

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,876	,614		4,686	,000					
	Total-X1	,186	,048	,265	3,855	,000	,642	,388	,212	,637	1,570
	Total-X2	,160	,062	,186	2,574	,012	,621	,270	,141	,580	1,723
	Total-X3	,105	,047	,166	2,243	,028	,639	,238	,123	,552	1,811
	Total-X4	,241	,052	,351	4,645	,000	,742	,452	,255	,529	1,891
	Total-X5	798E-02	,044	,155	2,228	,029	,609	,236	,122	,622	1,608

a. Dependent Variable: Total-Y

Charts



Charts

