

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS AFFANDI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Rahmi Kusumawati
Nomor Mahasiswa : 141114957
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS AFFANDI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



**Nama : Rahmi Kusumawati
Nomor Mahasiswa : 141114957
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

Rahmi Kusumawati

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS AFFANDI YOGYAKARTA**

Nama : Rahmi Kusumawati
NIM : 141114957
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 6 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Uswatun Chasanah, M.Si

PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Yogyakarta, 22 Maret 2018

Panitia Penguji

Ketua

Dra. Uswatun Chasanah

1. Anggota

2. Anggota

Drs. Amin Wibowo, MBA.

Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Drs. Muhammad Subkhan, MM

MOTTO

Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain.

Bahagia secukupnya, sedih seperlunya, mencintai sewajarnya, membenci sekedarnya, tetapi bersyukur sebanyak-banyaknya.

Sesungguhnya di dalam kesulitan pasti ada kemudahan.

Sabar dan nikmatilah prosesnya, semua akan indah pada waktunya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Purwanto dan Ibu Sri Andayani yang telah membesarkanku hingga kini dan selalu memberikan dukungan serta doanya.
2. Kakakku Rahma, adik-adikku Ningrum dan Azzah yang selalu mewarnai hari-hariku dan semoga kita dapat menjadi anak-anak sholehah yang membanggakan orang tua.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta doanya untuk kelancaran selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Nafisah, Mei, Mbak Zidna dan Ariska yang selalu menemani hari-hariku di kampus dan berbagi suka duka bersama. Terima kasih telah menjadi sahabatku.
5. Dwi Riyanto yang selalu memberikan semangat. Terima kasih telah mengenalku di masa-masa akhir kuliah dan selalu meluangkan waktu bersama.
6. Nia, Mujib, Mas Danang, Mbak Fitri dan Mas Yanu yang telah berbagi keluh kesah selama berjuang dengan skripsi.
7. Teman-teman Manajemen 2014, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah.

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO BUKU TOGAMAS AFFANDI YOGYAKARTA**

Oleh:
Rahmi Kusumawati
NIM: 141114957

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta dan untuk menganalisis periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dengan teknik *Accidental Sampling*. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan menggunakan program olah data SPSS 17 *for windows*.

Hasil penelitian pada pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen yaitu nilai t hitung (4,908) > t tabel (1,981) dan nilai sig. (0,000) < dari 0,05 sedangkan pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen yaitu nilai t hitung (6,421) > t tabel (1,981) dan nilai sig. (0,000) < dari 0,05. Adapun hasil penelitian pada pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen yaitu hasil F hitung (28,913) > F tabel (3,07) dan nilai sig. (0,000) < 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dan variabel promosi penjualan secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya. Dengan anugerah yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta”.

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memenuhi ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Skripsi ini dapat berlancar atas bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subhkan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku ketua jurusan manajemen yang telah memberikan arahan.
3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Seluruh Dosen STIE Widya Wiwaha terima kasih untuk semua ilmu yang telah diberikan.
5. Karyawan STIE Widya Wiwaha terima kasih atas segala bantuannya.

6. Bapak Imam, selaku Store Manager Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan informasi penelitian.
7. Seluruh staf Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta terima kasih atas segala bantuannya.
8. Kedua orang tua, Bapak Purwanto dan Ibu Sri Andayani, kakak saya Rahma, adik-adik saya Ningrum dan Azzah terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Teman-teman Manajemen 2014 yang selama ini memberikan masukan dan dorongan.
10. Semua pihak yang telah membantu penelitian dan penyusunan laporan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8

2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	17
2.1.5 Minat Beli	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	27
3.5.1 Uji Validitas	28
3.5.2 Uji Reabilitas	29
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Jenis Data	31
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.3 Populasi dan Sampel	32
3.6.4 Alat Analisis	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Karakteristik Responden	42

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
4.3.1 Pengujian Validitas	44
4.3.2 Pengujian Reliabilitas	46
4.4 Analisis Data	47
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	47
4.4.1.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	49
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.4.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	52
4.4.2.2 Koefisien Determinasi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Negara Literasi di Dunia	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Periklanan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2. Data Penelitian	64
Lampiran 3. Validitas Periklanan	68
Lampiran 4. Reliabilitas Periklanan	69
Lampiran 5. Validitas Promosi Penjualan	70
Lampiran 6. Reliabilitas Promosi Penjualan	71
Lampiran 7. Validitas Minat Beli Konsumen	72
Lampiran 8. Reliabilitas Minat Beli Konsumen	73
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen	74
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen ...	75
Lampiran 11. Analisis Regresi Linier Berganda	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini begitu pesat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Perkembangan tersebut mengakibatkan timbulnya persaingan usaha yang ketat dipasar. Untuk itu para produsen harus lebih tanggap terhadap perubahan yang terjadi dipasar dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dari setiap perubahan yang terjadi dipasar.

Banyak peluang untuk mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat agar produk dan jasa yang ditawarkan produsen bisa dikenal luas. Menurut Kotler (2000:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas atau yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk

gagasan, barang atau jasa. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan dan menangani gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. (Kotler & Armstrong, 2001:112).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menarik minat beli calon konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005:205). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Peran promosi sangatlah penting untuk menarik dan meningkatkan minat masyarakat, salah satu minat tersebut adalah minat baca guna memperoleh informasi. Adapun tingkat minat membaca di Indonesia tergolong rendah, seperti yang dilansir kompas.com, berdasarkan studi "*Most Littered Nation In The World*" yang dilakukan oleh *Central Connecticut State Univesity* pada Maret 2016 lalu, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. Indonesia persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Bostwana (61).

Tabel 1.1
Peringkat Negara Literasi di Dunia

HOW NATIONS RANKED					
Country	Rank	Country	Rank	Country	Rank
Finland	1	Malta	21	Romania	41
Norway	2	South Korea	22	Portugal	42
Iceland	3	Czech Republic	23	Brazil	43
Denmark	4	Ireland	24	Croatia	44
Sweden	5	Italy	25	Qatar	45
Switzerland	6	Austria	26	Costa Rica	46
United States	7	Russia	27	Argentina	47
Germany	8	Slovenia	28	Mauritius	48
Latvia	9	Hungary	29	Serbia	49
Netherlands	10	Slovak Republic	30	Turkey	50
Canada	11	Lithuania	31	Georgia	51
France	12	Japan	32	Tunisia	52
Luxembourg	13	Cyprus	33	Malaysia	53
Estonia	14	Bulgaria	34	Albania	54
New Zealand	15	Spain	35	Panama	55
Australia	16	Singapore	36	South Africa	56
United Kingdom	17	Chile	37	Colombia	57
Belgium	18	Mexico	38	Morocco	58
Israel	19	China	39	Thailand	59
Poland	20	Greece	40	Indonesia	60
				Botswana	61

Sumber: John W. Miller dan Michael C. McKanna (2016)

Di era digital saat ini, dengan hadirnya buku elektronik (*ebook*) juga sedikit mempengaruhi minat baca, karena *ebook* memberikan kemudahan sehingga berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk buku cetak. Untuk itu usaha-usaha yang berkecimpung dalam pemasaran buku cetak perlu membuat strategi, salah satunya dengan mengembangkan kegiatan promosi dalam usahanya agar dapat menarik minat beli konsumen.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan, tidak terlepas dari munculnya toko buku dan kios buku yang mudah diakses oleh pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum. Pertumbuhan toko buku dan kios buku di Yogyakarta memunculkan persaingan yang cukup ketat dengan hadirnya beberapa toko buku seperti Gramedia, Taman Pintar *Book Store*, *Social Agency* Baru, dan lainnya. Permasalahan yang dihadapi Togamas Affandi selain persaingan tersebut, yaitu mengenai kurang efektifnya promosi sehingga tidak selamanya memberikan dampak peningkatan penjualan, untuk itu Toko Buku Togamas Affandi menciptakan kegiatan promosi yang mengikuti *moment* tertentu seperti salah satunya *moment* tahun ajaran baru.

Diantara bauran promosi yang ada, Togamas Affandi lebih berfokus kepada kegiatan periklanan dan promosi penjualan karena lebih menarik minat beli konsumen. Beragam kegiatan promosi telah dilakukan Toko Buku Togamas Affandi, dalam periklanan (*advertising*) melalui spanduk yang dipasang disekitar lingkungan toko dan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Dalam promosi penjualan (*sales promotion*) Togamas Affandi memberikan program diskon, paket hemat buku

(Pak Mat), acara bedah buku, acara tahunan Ngayogbook, dan lain-lain. Tentunya dengan kegiatan promosi tersebut, akan mampu menarik minat beli konsumen sehingga nantinya dapat melakukan keputusan pembelian dan mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi Togamas Affandi yaitu mengenai kurang efektifnya promosi sehingga tidak selamanya memberikan dampak peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta?
2. Apakah periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang dimaksud untuk memudahkan dalam menganalisis dan memfokuskan masalah, maka penelitian ini perlu batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan, sehingga dapat mengembangkan strategi promosi dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Tjiptono, 2008:32). Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok (Kotler, 2000:4).

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

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk

tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Tjiptono, 2008:56). Menurut Indriyono (1995:110) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2008:57) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2008:95), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:151).

3. Distribusi (*place*)

Distribusi dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008:185).

4. Promosi (*promotion*)

Tjiptono (2008:222) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Bauran Promosi

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Semua bentuk penyajian

dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan termasuk dalam promosi penjualan.

Menurut Kotler (2000:659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu:

- a. *Informative advertising*, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. *Persuasive advertising*, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan menyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

Keputusan penting dalam periklanan meliputi: menetapkan tujuan, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesan iklan, menyeleksi media iklan dan mengevaluasi periklanan. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, internet, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001:112). Adapun juga disebut sebagai kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

Menurut Swastha (2008:260) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kotler & Armstrong (2001:199) menjelaskan bahwa orang yang melakukan kegiatan penjualan memiliki berbagai macam sebutan, beberapa diantaranya adalah: wiraniaga (*salespeople*), perwakilan penjualan (*sales representative*), *account executive*, konsultan penjualan (*sales consultant*), insinyur penjualan (*sales engineer*), agen (*agent*), manajer distrik (*district manager*), dan perwakilan pemasaran (*marketing representative*).

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001:173), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Promosi penjualan juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Berikut ini adalah gambaran mengenai alat-alat promosi konsumen dan promosi dagang.

a. Alat Promosi Konsumen (Kotler & Armstrong, 2001:175)

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian, dan permainan.

1. Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (*cash refund*) atau rabat (*rebate*)
4. Paket harga (*price pack*), pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

5. Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Barang promosi (*advertising specialties*) adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pengiklan disitu, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
8. Promosi *point of purchase*, display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan memberikan, kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu (uang tunai, perjalanan, atau barang) entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

b. Alat Promosi Dagang (Kotler & Armstrong, 2001:178)

Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual sebuah merek, memberinya ruangan rak, mempromosikannya dalam iklan, dan menyodorkannya kepada konsumen.

1. Diskon, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan

2. Keringanan, uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuannya untuk menampilkan produk pabrik dalam suatu cara.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001:181), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan dan menangani gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Adapun merupakan fungsi dari manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Humas dapat menjadi bagian efektif dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu humas perlu memaksimalkan upaya tugas-tugasnya secara operasional dalam 3 bentuk yaitu publikasi, penyusunan program acara, dan perberdayaan masyarakat.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan hubungan masyarakat, manajemen harus menetapkan tujuan hubungan masyarakat, memilih pesan dan wahana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana hubungan masyarakat, dan mengevaluasi hasilnya.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran, untuk memperoleh tanggapan yang segera (Kotler & Armstrong, 2001:242). Pendekatan pemasaran tersebut yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir yang berada diantara perusahaan dan konsumen. Adapun bentuk-bentuk utama pemasaran langsung seperti:

- a. Penjualan Tatap Muka
- b. Pemasaran Melalui Jasa Pos
- c. Pemasaran Katalog
- d. *Telemarketing*
- e. Pemasaran Televisi Tanggap Langsung
- f. Pemasaran Kios
- g. Pemasaran *Online*

Pemasaran langsung memberikan manfaat buat pelanggan dalam berbagai cara. Berbelanja dari rumah dapat menghemat waktu dan memberikan pilihan barang yang beragam. Mereka dapat berbelanja secara komparatif dengan membolak-balik katalog pos dan jasa belanja online,

adapun mereka dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menunggu atau membuang waktu berdiskusi bersama wiraniaga.

Penjual juga memperoleh manfaat seperti dapat membeli daftar pengeposan (*mailing-list*) yang berisi nama kelompok, kemudian membuat pesan lebih pribadi sesuai kelompok sasaran. Dengan teknologi sekarang, pemasar langsung dapat memilih kelompok, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, dan mempromosikan melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Engel et al mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013:7).

Sedangkan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk

menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Marketing and other stimuli		Buyer's black box		Buyer's responses
Marketing	Other	Buyer	Buyer	Product choice
Product	Economic	Caracte-	Decision	Brand choice
Price	Technological	Rustics	process	Dealer choice
Place	Political			Purchase timing
Promotion	Cultural			Purchase amount

(Sumber: Sangadji dan Sopiah, 2013:14)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005:205).

Sedangkan Simamora (2001:106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006:129):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Risna Debora dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen” (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah nilai t hitung $>$ t table ($13,250 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Promosi dalam penelitian ini meliputi 4 komponen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, masing – masing memiliki

indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada Hotel Asean Pekanbaru.

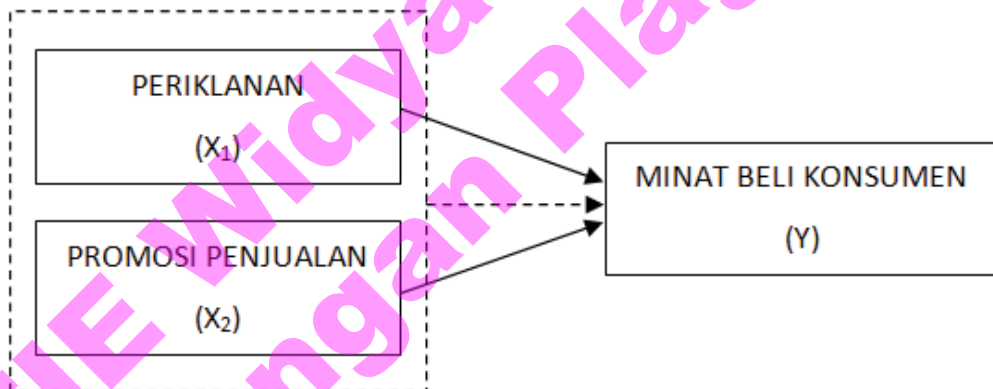
- b. Abib Effendi (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Produk Di PT Bintang Motor Honda Surakarta.” Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang berada di wilayah Surakarta. Penentuan sampel ini menggunakan metode *non-random sampling*, metode yang digunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 85 responden. Berdasarkan hasil uji t dan uji F diperoleh bahwa variabel periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada PT Bintang Motor di Surakarta.
- c. Yenny Sentana Sumanjaja (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Siap Saji KFC.” Dalam penelitian ini survey dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 160 konsumen. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis data secara kualitatif menggunakan tabel distribusi frekuensi dan data kuantitatif diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa periklanan (melalui TV) dan

promosi penjualan (potongan harga) berpengaruh dalam menimbulkan minat beli yang membentuk sebuah tindakan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model dari suatu riset yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk gambar atau skema. Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Dari bagan kerangka pemikiran diatas menggambarkan hubungan dari variabel independen (bebas), dalam hal ini adalah Periklanan (X₁) dan

Promosi Penjualan (X_2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli Konsumen (Y) baik secara parsial dan simultan.

2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

H2: Variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif meneliti pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Buku Togamas Affandi Jalan Affandi no. 5 Sleman, Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, prediktor, *antecedent* (Sugiyono, 2001:33). Pada

penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) adalah periklanan dan promosi penjualan.

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena pengaruh variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2001: 33). Pada penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) adalah periklanan dan promosi penjualan.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan termasuk dalam promosi penjualan (Kotler & Armstrong, 2001:153).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Promosi penjualan

juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001:173).

Pada penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli konsumen.

a. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005:205).

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yakni berisi daftar pertanyaan yang terperinci, logis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik penskalaannya menggunakan *Likert Scale*. Skala ini 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 pernyataan. Pemberian jawaban skor untuk variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2001:86).

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Instrumen yang sudah disusun perlu diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis penelitian ini menggunakan program SPSS 17 *for windows*.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2008:166) Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau dari variabel penelitian dengan nilai didasarkan pada derajat keyakinan tertentu dengan $n =$ jumlah seluruh responden atau sampel. Apabila nilai $>$ berarti data empiric dari variabel penelitian valid atau sah.

Untuk mengetahui keandalan dan kecermatan dari instrumen masing-masing item maka perlu dilakukan suatu pengujian terhadap masing-masing item tersebut dengan menggunakan uji validitas. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap skor yang diperoleh masing-masing atribut. Hal ini dapat dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Sumber: Sigit (2001:120)

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah total skor item

$\sum y$ = jumlah total nilai dari skor total

$\sum xy$ = jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi

tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS 17 *for windows*.

Instrumen dikatakan valid atau realibel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliability*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Untuk pengujian *reability* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right]$$

Sumber: Wiyono (2011:116)

Keterangan:

α = *Cronbach's Coefficient Alpha* atau reliabilitas instrumen

k = jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{XL}$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ^2_X = varian dari total skor

Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, atau skor rentangan. Metode ini juga dapat digunakan pada skor dikotomi (Wiyono, 2011:116)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach's alpha dari tiap alat ukur pada satu variabel. Apabila Cronbach's alpha $> 0,70$ maka instrumen dalam variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel, demikian pula sebaliknya (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data menurut sumber data:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari (Wiyono, 2011:131). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan terhadap minat beli konsumen pada Toko Togamas Affandi yang dapat dilihat dari periklanan dan promosi penjualan. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subyek penelitiannya (Wiyono, 2011:131). Data ini seperti jumlah konsumen, sejarah singkat perusahaan, dan aktivitas pemasaran pada Toko Buku Togamas Affandi.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Menurut Nazir (2014:170) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber

atau responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan *store manager* Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai topik penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Wiyono, 2011:144).

Penelitian ini menggunakan model kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung Toko Buku Togamas Affandi dan menggunakan model kuesioner *form google* yang dapat diisi secara *online* bagi seseorang yang pernah berkunjung ke Toko Buku Togamas Affandi.

3.6.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Toko Buku Togamas Affandi, adapun terdapat 700 orang pengunjung dalam sehari di Toko Buku Togamas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001:77).

Teknik yang digunakan berupa *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2001:77). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 120 responden.

3.6.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan menggunakan software pengolahan data SPSS 17 *for windows*.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mempelajari bentuk hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang terlibat, sehingga dapat diketahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan variabel independen.

Menurut Sugiyono (2009:188) persamaan umum analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : variabel dependen (minat beli konsumen)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel independen

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Saleh, 1990:134). Metode ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan formula:

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

Dimana:

Y : variabel dependen (minat beli konsumen)

a : konstanta dari persamaan regresi

- b_1 : koefisien regresi dari variabel X_1
- X_1 : variabel 1 (periklanan)
- b_2 : koefisien regresi untuk variabel X_2
- X_2 : variabel 2 (promosi penjualan)
- e : kesalahan estimasi

c. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H1: Variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

H2: Variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta.

d. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau

independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen yang terdiri dari periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0: \beta = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Kriteria pengujian

Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

d. Hasil analisis

Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

$H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Kriteria pengujian

Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

d. Hasil analisis

Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Toko Buku Diskon Togamas didirikan pada 15 Desember 1990 oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani. Dibangun dengan konsep *discount store* (diskon seumur hidup), harga buku yang ditawarkan setelah diskon jauh lebih murah dari toko buku modern pada umumnya.

Di mulai dari toko buku kecil dengan memanfaatkan ruang tamu, rumah tinggal di kota Malang, Jawa Timur. Usaha Toko Buku Diskon ini berkembang dengan pesat, tumbuh dan menjadi besar. Saat ini, Toko Buku Diskon Togamas di kota Malang telah menempati gedung sendiri 3 lantai dengan luas 1200 meter persegi.

Saat ini Togamas sudah membuka lebih dari 20 gerai di seluruh Jawa dan Bali, tidak menutup kemungkinan jaringan Toko Buku Diskon Togamas akan merambah pulau-pulau di luar Jawa. Di Wilayah Yogyakarta sendiri, Toko Buku Diskon Togamas terdapat di 3 tempat yaitu di Jalan Affandi No. 5 Sleman, di Galleria Mall Lantai 2, dan di Jalan Suroto Kota Baru.

Penelitian ini dilakukan di Togamas Affandi yang terletak di sebelah selatan dari perempatan lampu merah Condong Catur. Berada di sebelah timur jalan, tempat ini memiliki fasilitas seperti parkir gratis, beberapa *stand*

makanan kecil, tempat sampul gratis, penitipan tas, dan disediakan kursi untuk menunggu buku selesai disampul.

Beragam buku di jual seperti novel, komik, buku pelajaran, buku kedokteran, komputer, sejarah, bahasa, motivasi, agama, dan masih banyak lainnya. Selain buku bacaan di Togamas sendiri menjual beragam alat tulis seperti pena, buku gambar, selotip, map, sampul, tempat pensil, buku tulis, dan lain-lainnya. Ada juga pigura, tas, tempat minum, tempat makan, payung, mantol, jam dinding, dan masih banyak lainnya.

Beragam kegiatan promosi dilakukan Toko Buku Togamas Affandi. Dalam periklanan (*advertising*) melalui spanduk atau pajangan di sekitar lingkungan toko yang di desain beragam bentuk yang menarik. Adapun melalui media sosial di instagram, facebook, twitter, dan lain-lain yang mudah diakses masyarakat umum dengan nama akun togamasaffandi. Periklanan melalui media sosial memang sedang digencarkan Togamas Affandi karena di era sekarang banyak orang yang mengakses media sosial setiap harinya.

Dalam promosi penjualan (*sales promotion*) Togamas Affandi memberikan event diskon 25% setiap harinya untuk buku kategori tertentu, seperti hari selasa diskon 25% untuk buku kategori novel, hari rabu diskon 25% untuk kategori komik. Selain itu, ada paket hemat buku dan dalam kurun waktu tertentu Togamas Affandi juga mengadakan acara bedah buku, acara tahunan Ngayogbook, dan lain-lain.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung di Toko Buku Togamas Affandi dan kuesioner *online* dengan jumlah 120 responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	44	36,7%
Perempuan	76	63,3%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 responden (63,3%) dan sisanya sebanyak 44 responden (36,7%) adalah laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	16	13,3%
20 tahun - 29 tahun	74	61,7%
30 tahun - 39 tahun	17	14,2%
Lebih dari 40 tahun	13	10,8%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden didominasi oleh kelompok responden yang berumur 20 tahun – 29 tahun yaitu sebanyak 74 responden (61,7%), kemudian responden berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 16 responden (13,3%), responden berumur 30 tahun – 39 tahun sebanyak 17 responden (14,2%) dan sisanya berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 13 responden (10,8%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	6	5%
Swasta	24	20%
Pelajar/Mahasiswa	79	65,8%
Lainnya	11	9,2%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 79 responden (65,8%), kemudian swasta sebanyak 24 responden (20%), pegawai negeri sebanyak 6 responden (5%) dan sisa lainnya (ibu rumah tangga, pensiunan, dan lain-lain) sebanyak 11 responden (9,2%).

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2$ pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 120 orang, jadi $df = 120 - 2 = 118$ dan pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh r tabel = 0,179. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

a. Uji Validitas Periklanan

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Periklanan

Periklanan (X_1)	r hitung	r tabel	Keterangan
Periklanan 1	0,812	0,179	Valid
Periklanan 2	0,736	0,179	Valid
Periklanan 3	0,855	0,179	Valid
Periklanan 4	0,842	0,179	Valid
Periklanan 5	0,827	0,179	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen penelitian dinyatakan valid, karena masing-masing butir memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Validitas Promosi Penjualan

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (X_2)	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan 1	0,823	0,179	Valid
Promosi Penjualan 2	0,863	0,179	Valid
Promosi Penjualan 3	0,752	0,179	Valid
Promosi Penjualan 4	0,841	0,179	Valid
Promosi Penjualan 5	0,826	0,179	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen penelitian dinyatakan valid, karena masing-masing butir memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

c. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen 1	0,767	0,179	Valid
Minat Beli Konsumen 2	0,806	0,179	Valid
Minat Beli Konsumen 3	0,742	0,179	Valid
Minat Beli Konsumen 4	0,780	0,179	Valid
Minat Beli Konsumen 5	0,822	0,179	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen penelitian dinyatakan valid, karena masing-masing butir memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach's alpha dari tiap alat ukur pada satu variabel. Apabila Cronbach's alpha $> 0,70$ maka instrumen dalam variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel, demikian pula sebaliknya (Nunnally dalam Ghozali, 2013: 48).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Periklanan	0,872	0,700	Reliabel
Promosi Penjualan	0,878	0,700	Reliabel
Minat Beli	0,843	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliable (andal), karena hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel-variabel tersebut berada di atas 0,700.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang terlibat, sehingga dapat diketahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen.

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.429	1.267		10.598	.000
	Periklanan	.347	.071	.412	4.908	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data oleh SPSS 17 (2018)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh persamaan:

$$Y = 13,429 + 0,347X_1$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (a) = 13,429 memberikan arti apabila variabel periklanan (X) tidak ada atau sama dengan nol maka variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 13,429.
2. Koefisien regresi (β) X sebesar 0,347 memberikan arti bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Affandi. Hal ini menunjukkan jika variabel periklanan (X) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,347.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.381	1.444		7.191	.000
	Promosi Penjualan	.447	.070	.509	6.421	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data olah SPSS 17 (2018)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh persamaan:

$$Y = 10,381 + 0,447X_1$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (a) = 10,381 memberikan arti apabila variabel promosi penjualan (X) tidak ada atau sama dengan nol maka variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 10,381.
2. Koefisien regresi (β) X sebesar 0,447 memberikan arti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Affandi. Hal ini menunjukkan jika variabel promosi penjualan (X) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,447.

4.4.1.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta = 0$, variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

$H_a: \beta \neq 0$, variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

- b. Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1)$, jadi t tabel = $t(0,05/2; 120-1-1) = t(0,025; 118)$. Maka diperoleh t tabel = 1,981.

c. Kriteria pengujian

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

d. Hasil analisis

Pengujian variabel periklanan (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t \text{ hitung} (4,908) > t \text{ tabel} (1,981)$, sedangkan nilai $\text{sig.} (0,000) < 0,05$ maka secara signifikan periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengujian variabel promosi penjualan (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai $t \text{ hitung} (6,421) > t \text{ tabel} (1,981)$, sedangkan nilai $\text{sig.} (0,000) < 0,05$ maka secara signifikan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti dari masing-masing kegiatan periklanan dan promosi penjualan sudah berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Togamas Affandi. Untuk itu, kedepan Togamas Affandi bisa menjaga serta

meningkatkan kegiatan periklanan (*advertising*) melalui gagasan baru dalam menyampaikan informasi misalnya membuat *video* pendek yang menarik. Adapun dalam kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) Togamas Affandi bisa menambah *event* baru misalnya mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah dalam mengadakan bazar di sekolah tersebut.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.783	1.561		4.986	.000
	Periklanan (X1)	.237	.067	.282	3.543	.001
	Promosi Penjualan (X2)	.371	.070	.422	5.309	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data olah SPSS 17 (2018)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh persamaan:

$$Y = 7,783a + 0,237X_1 + 0,371X_2$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 7,783 memberikan arti apabila variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) tidak ada atau sama dengan nol maka variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 7,783.
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,237 memberikan arti bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Affandi. Hal ini menunjukkan jika variabel periklanan (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,237.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,371 memberikan arti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Affandi. Hal ini menunjukkan jika variabel promosi penjualan (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,371.

4.4.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.700	2	212.350	28.913	.000 ^a
	Residual	859.300	117	7.344		
	Total	1284.000	119			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data olah SPSS 17 (2018)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, variabel X_1 dan X_2 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

$H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, variabel X_1 dan X_2 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

b. Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus F tabel = F (k;n-k), jadi F tabel = F (2;120-2) = F (2;118). Maka diperoleh F tabel = 3,07.

c. Kriteria Pengujian

Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

d. Hasil Analisis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena F hitung (28,913) > F tabel (3,07) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 hal ini berarti secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97)

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.319	2.710

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1)

Sumber: Data olah SPSS 17 (2018)

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut kedepan Togamas Affandi bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyatukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan, hal tersebut bisa didukung dengan meningkatkan kemampuan tenaga kerjanya dalam berkomunikasi dan pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen diperoleh persamaan $Y = 13,429 + 0,347X_1$ dengan nilai t hitung $(4,908) > t$ tabel $(1,981)$ dan nilai sig. $(0,000) <$ dari $0,05$ maka secara signifikan periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen diperoleh persamaan $Y = 10,381 + 0,447X_1$ dengan nilai t hitung $(6,421) > t$ tabel $(1,981)$ dan nilai sig. $(0,000) <$ dari $0,05$ maka secara signifikan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 7,783 + 0,237X_1 + 0,371X_2$ dengan hasil uji F hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama / simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal tersebut terbukti dengan hasil F hitung $(28,913) > F$ tabel $(3,07)$ dan nilai sig. $(0,000) < 0,05$.

3. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 31,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Kedepan Togamas Affandi bisa menjaga serta meningkatkan kegiatan periklanan (*advertising*) melalui gagasan baru dalam menyampaikan informasi misalnya membuat *video* pendek yang menarik. Adapun dalam kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) Togamas Affandi bisa menambah *event* baru misalnya mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah dalam mengadakan bazar di sekolah tersebut.
2. Toko Buku Togamas Affandi diharapkan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyatukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan, hal tersebut bisa didukung dengan meningkatkan kemampuan tenaga kerjanya dalam berkomunikasi dan pelayanan. Adapun kegiatan tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mendapat kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Debora, Risna dan Meyzi Herianto. (2015). “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen” *JOM FISIP*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015.
- Effendi, Abib. (2012). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Produk Di PT Bintang Motor Honda Surakarta*. Skripsi (naskah publikasi). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gewati, Mikhael. (2016). Minat Baca Indonesia Ada di Urutan ke-60 Dunia. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2017
<http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyono, Gitosudarmo. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Kinney, Thomas C dan Taylor, James R. (1995). *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohana Lamarto. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kesebelas. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, Internasional edition. 11th edition. New Jersey: Prentice-hall, pearson education internasional*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: LPFEUI.
- Kusumawati, Rahmi. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buku Togamas Affandi Yogyakarta. Online.
<http://goo.gl/forms/hFLFHfPsMxUUeQb53>
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: ERESKO.
- Miller, John W. dan Michael C, McKanna. (2016). *Most Littered Nation In The World. New Britain: Central Connecticut State University*.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Saleh, Samsubar. (1990). *Statistik Deskriptif : Teori dan Soal-Soal*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sigit, Suhardi. (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE UST.

- Simamora. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke 3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumandjaja, Yenny Sentana. (2007). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Siap Saji KFC*. Tesis. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <http://www.togamas.co.id/views-aboutus> Diakses pada tanggal 2 Januari 2018

STIE Widya Widana
Jangan Plagiat