

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TUGAS AKHIR

“Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Sakau Kopi”

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU*

Disusun Oleh:

WAHYU ARI SEPTIAN
11552102646



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE SAKAU KOPI**

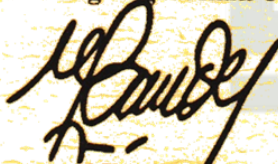
TUGAS AKHIR

Oleh:

WAHYU ARI SEPTIAN
11552102646

Telah Diperiksa dan Disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada Tanggal 14 Mei 2020

Pembimbing Tugas Akhir I




Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT
NIK. 130517096

Pembimbing Tugas Akhir II



Ismu Kusumanto, MT., IPM
NIP. 19730412 200710 1 002

Ketua Jurusan



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE SAKAU KOPI

TUGAS AKHIR

Oleh:

WAHYU ARI SEPTIAN
11552102646

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 14 Mei 2020

Pekanbaru, 14 Mei 2020
Mengesahkan,



Dekan

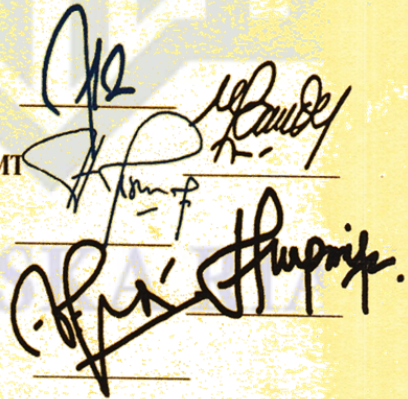

Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
NIP.19660604 199203 1 004

Ketua Jurusan


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Nofirza, ST., M.Sc
Sekretaris I : Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT
Sekretaris II : Ismu Kusumanto, MT., IPM
Penguji I : Harpito, ST., MT
Penguji II : Anwardi, ST., MT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, dan Tuhanmulah yang mahia mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-Alaq 1-5)

Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?

(QS: Ar-Rahman 13)

Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(QS: Al-Mujadillah 11)

Aku persembahkan Tugas Akhir-ku ini untuk:

1. Orang tua tercinta Bapak Afrizal dan Ibu Syamsiah
2. Adik-adikku Zulkifli Harby dan Nursyakilla Putri
3. Aktivis mahasiswa yang selalu setia dibarisan pergerakan
4. Teman-teman Teknik Industri kelas D "DESTRO"

Ilmu adalah sebaik-baiknya perbendaharaan dan yang paling indahinya.

Ia ringan dibawa, namun besar manfaat. Ditengah-tengah orang banyak ia indah sedangkan dalam kesendirian ia menghibur

(Ali bin Abi Thalib)

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasannya hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya

Pengadaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjam dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 24 April 2020

WAHYUARI SEPTIAN
NIM. 11552102646

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Salam dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana teknik di jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA Riau.

Banyak sekali yang telah membantu penyusun dalam menyusun Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M.Ag., selaku Rektor UIN SUSKA RIAU
2. Bapak Dr. Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
4. Ibu Zarnelly, S.Si., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
5. Ibu Silvia, S.Si., M.Si, selaku Koordinator Tugas Akhir Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
6. Ibu Nofirza, ST., M.Sc selaku Ketua Sidang Tugas Akhir
7. Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir
8. Bapak Ismu Kusumanto, MT., IPM selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir
9. Bapak Harpito, ST., MT selaku Dosen Penguji I Tugas Akhir
10. Bapak Anwardi, ST., MT selaku Dosen Penguji II Tugas Akhir
11. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA RIAU yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Orang tua yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doanya kepada penyusun untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua. Dan kepada semua yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penyusun hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan diberikan balasan dari Allah SWT. Amin.

Pekanbaru, April 2020

Penyusun



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Sakau Kopi

Wahyu Ari Septian
(11552102646)

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembeli pada café Sakau Kopi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Pekanbaru. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel *promotion mix* yang berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Setelah didapatkan hasil variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya diberikan saran kepada pengelola café Sakau Kopi bahwa dengan meningkatkan promosi penjualan serta memperhatikan hubungan masyarakat setempat akan memberikan dampak positif demi meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *promotion mix*, café sakau kopi, uji f, uji t, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Abstract

This study aims to determine the effect of the *promotion mix* on buyer decisions on the Sakau café. In this study data were collected by means of observation, interviews, and questionnaires distributed to 30 respondents who were Pekanbaru students. The analysis used is a test instrument data (validity and reliability test), multiple linear regression test, and hypothesis testing (F test and t test). From the F test results obtained that the *promotion mix* variable in the form of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations simultaneously or together has a significant effect on purchasing decisions. From

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



the t test, the results show that the positive influence on purchasing decisions is the variable of sales promotion and public relations.

Keywords: *promotion mix, café sakau kopi, F test, T test, sales promotion and public relations.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR RUMUS	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Posisi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	15
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	16
2.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	18
2.3.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	19
2.3.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	19
2.3.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	21
2.4 Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen	21
2.5 Pengertian Kuesioner.....	23
2.6 Populasi dan Sampel.....	24
2.7 Pengambilan Sampel	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.1	<i>Probability Sampling</i>	25
2.7.2	Non Probability Sampel (<i>Selected Sample</i>)	26
2.8	Skala Pengukuran	26
2.9	Validitas	27
2.10	Reliabilitas	28
2.11	Uji Multikolinieritas	29
2.12	Analisa Regresi Linier Berganda	30
2.13	Uji Hipotesis	30
2.13.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	31
2.13.2	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	35
3.2	Studi Literatur	35
3.3	Identifikasi Masalah	35
3.4	Penetapan Tujuan dan Manfaat	36
3.5	Pengumpulan Data	36
3.6	Pengolahan Data	39
3.6.1	Uji Multikolinieritas	39
3.6.2	Analisa Regresi Linier Berganda	39
3.6.3	Uji F	40
3.6.4	Uji t	40
3.7	Analisa	40
3.8	Penutup	40

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Struktur Organisasi	41
4.1.3	Kuesioner Bauran Promosi	42
4.2	Pengolahan Data	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.3 Uji Multikolinieritas	51
4.2.4 Hasil Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.5 Uji F (Uji Simultan).....	53
4.2.6 Uji T (Uji Parsial)	54

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Pengumpulan Data	57
5.2 Analisa Pengolahan Data.....	57
5.2.1 Analisa Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
5.2.2 Analisa Uji Multikolinieritas	58
5.2.3 Analisa Uji Linier Berganda.....	58
5.2.4 Analisa Uji F.....	58
5.2.5 Analisa Uji T	59

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Intisari Pemasaran	11
Gambar 2.2 Prosedur <i>Personal Selling</i>	20
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Café Sakau Kopi	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Gambar 4.3 Analisis Regresi Linier Bergands	52
Gambar 4.4 <i>Output</i> SPSS Uji F.....	53
Gambar 4.5 <i>Output</i> SPSS Uji T	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1 Uji Validitas.....	28
Rumus 2.2 Analisa Regresi Linier Berganda.....	30



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sakau Kopi Per Minggu.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Candu Kopi Per Minggu	6
Tabel 1.4 Posisi Penelitian	9
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator <i>Promotion Mix</i>	37
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator <i>Promotion Mix</i> (Lanjutan)	37
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Periklanan.....	42
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan.....	43
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Pemasaran Langsung.....	43
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Pemasaran Langsung Lj .	44
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Penjualan Personal	44
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Penjualan Personal Lj.....	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Hubungan Masyarakat....	45
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Bauran Promosi
- Lampiran B Jurnal Penelitian
- Lampiran C Daftar Riwayat Hidup



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pasar bebas saat ini, menyebabkan aliran produk berupa barang dan jasa bisa ditemui konsumen di belahan dunia manapun, dengan syarat bahwa barang dan jasa tersebut mampu memenangi persaingan di pasar yang sangat terbuka ini. Dengan semakin berkembangnya zaman, beriringan pula dengan semakin banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat memungkinkan dapat menyebabkan terjadinya persaingan di era pasar bebas saat ini. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar terbuka ini, maka para pelaku UMKM memerlukan strategi-strategi dalam pelaksanaan aktivitas produksi dan pemasarannya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu daerah karena dengan meningkatnya sektor UMKM maka dapat diartikan sebagai suatu indikator keberhasilan pembangunan suatu daerah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi (Wibowo dkk, 2015). Dengan meningkatnya jumlah UMKM di suatu daerah maka sangat banyak terjadi persaingan dalam penjualannya.

Semua pelaku usaha dalam menjalankan usahanya pasti memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya maka dari itu diperlukan strategi-strategi untuk usahanya dalam melakukan proses produksinya agar dapat meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dapat ditingkatkan adalah pada strategi pemasaran, karena strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen pada masa sekarang ini sangatlah kritis baik dalam memilih suatu produk maupun dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Stre Islamic Institute of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Ratnawati dan Susesa (2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan menyusun suatu strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan dari suatu UMKM agar dapat memenangkan persaingan antar banyaknya UMKM pada suatu daerah. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas maka diperlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi pemasaran yang dijalani oleh perusahaan mengenai strategi *product, price, place* dan promosi (4P).

Salah satu UMKM yang harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan pada era pasar bebas saat ini adalah café Sakau Kopi. Café yang baru saja dibuka lebih kurang selama 2 bulan oleh seorang mahasiswa teknik industri Suska Riau bernama Ari Wibowo yang terletak di depan kampus UIN Suska Riau tepatnya di halaman ruko Toko Buku Al-Mumtaz dengan dibantu oleh 2 rekannya. Tentunya dengan membuka kedai kopi disekitaran kampus akan mendatangkan pelanggan dari kalangan mahasiswa atau aktivis yang biasa berdiskusi. Namun dalam dunia usaha pasti ada pasang surutnya, maka daripada itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar Sakau Kopi mampu bertahan dengan menjamurnya kedai kopi dilingkungan kampus.

Minuman dan makanan yang disediakan oleh Sakau Kopi terbilang murah bagi kalangan mahasiswa berkisar antara 5 ribu hingga 12 ribu rupiah per item nya. Jenis minuman dan makannya pun terbilang tidak rumit dalam proses pembuatannya serta sangat familiar di lidah pengunjung. Kedai kopi disekitaran kampus terbilang sangat banyak bahkan terbilang lokasi antara kedai kopi yang satu dengan lainnya berdekatan. Tentunya menjadi tantangan besar bagi owner Sakau Kopi agar kedai kopinya tersebut bertahan lama dan membuat kenyamanan bagi pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh bauran promosi terhadap minat beli menghasilkan sebuah promosi yang dilakukan oleh Hotel Benua



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bandung dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* sebagai alat promosinya. Penentuan atau pemilihan media media promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan, pada umumnya Hotel Benua Bandung mempertimbangkan beberapa faktor: anggaran biaya promosi, kedudukan produk dalam *Product Life Cycle*, keadaan persaingan dipasar, target promosi, sifat produk yang ditawarkan. Sehingga dari salah satu contoh penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti untuk melakukan pendekatan *Promotion Mix*.

Berikut merupakan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan yang diberikan kepada 10 responden yang merupakan dari kalangan mahasiswa Riau:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban (Orang)	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda sering berkumpul bersama teman di café kopi?	8	2
2	Apakah anda mengetahui tentang adanya Cafe Sakau Kopi?	1	9
3	Apakah anda senang dengan adanya Café Sakau Kopi?	9	1
4	Apakah anda berminat untuk membeli makanan dan minuman di Café Sakau Kopi?	9	1

(Sumber: Pengumpulan Data di Mahasiswa, 2019)

Kuesioner pendahuluan pada tabel 1.1 berguna untuk mendukung apakah perlu dilakukan strategi khusus dalam *Promotion Mix* yang dapat membantu peneliti melihat masalah yang ada pada café sakau kopi. Pertanyaan pertama pada kuesioner tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa sering berkumpul di cafe kopi untuk mengerjakan tugas, diskusi atau hanya sekedar bermain game. Saat ditanya melalui kuesioner hamper seluruh dari mereka tidak mengetahui tentang adanya cafe sakau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kopi dipekanbaru ini. Ini menunjukkan bahwa cafe sakau kopi ini belum cukup dikenal dikalangan mahasiswa karena usaha ini pun terbilang baru. Serta saat mereka menjawab pertanyaan ketiga dan keempat responden bertanya seputar lokasi, daftar menu, harga dan fasilitas lain yang disediakan oleh cafe sakau kopi dan dijawab oleh peneliti sehingga menimbulkan minat beli mereka dan merasa senang dengan keberadaan cafe sakau kopi karena menu yang disediakan familiar dikalangan mahasiswa seperti kopmil, oreo cadburry, milo asia, vanilla shake, yakult, Arabica yang disertai dengan banyak topping yang tersedia dan harga yang sangat terjangkau bagi mahasiswa yakni berkisar antara 8.000 hingga 12.000 rupiah saja per item nya juga tersedia fasilitas free wifi bagi pelanggan yang sedang mengerjakan tugas atau hanya sekedar bermain game dan letak nya pun dekat dengan kampus UIN Suska Riau. Dari keseluruhan kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa memang benar banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan cafe sakau kopi ini dan setelah mereka mengetahui apa saja tentang sakau kopi ini mereka berminat untuk berkunjung dan menjadi pelanggan cafe sakau kopi.

Masalah utama pada Sakau Kopi berdasarkan penyebaran kuesioner awal adalah kurang dikenalnya Sakau Kopi dikarenakan usaha ini terbilang masih baru dan perlu promosi agar kedai kopi ini semakin dikenal oleh kalangan mahasiswa dan aktivis kampus. Dan faktor yang mempengaruhi penjualan selama ini berdasarkan wawancara dengan pemilik sakau kopi adalah pelanggan yang ada hanya dari kalangan mahasiswa teknik industri UIN Suska Riau serta mahasiswa yang mengetahui keberadaan sakau kopi ini dan promosi yang dilakukan belum cukup efektif. Lalu cuaca juga menjadi salah satu faktor penjualan karena apabila hari hujan maka seluruh pelanggan akan pindah ke emperan toko karena usaha cafe sakau kopi ini lokasi nya terbuka dan jika hari hujan maka pelanggan tidak ada yang datang sehingga cafe sakau kopi harus tutup sementara waktu. Faktor lain yang mempengaruhi adalah banyaknya usaha café kopi yang ada dipekanbaru dengan promosi yang cukup masif dilakukan sehingga usaha tersebut terjadi peningkatan penjualan dengan bertambahnya pelanggan. Dari seluruh faktor penjualan yang ada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilihat bahwa sangat penting memiliki strategi promosi yang baik agar sakau kopi mampu bertahan dalam persaingan usaha kedai kopi.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sakau Kopi Per Minggu

No	Tanggal	Penjualan Per Cup	Keterangan
1	4-10 September 2019	573	-
2	11-17 September 2019	561	Naik
3	18-24 September 2019	268	Turun Signifikan
4	25 Sept – 1 Okt 2019	412	Naik
5	2-8 Oktober 2019	415	Stabil
6	9-15 Oktober 2019	403	Turun
7	16-22 Oktober 2019	347	Turun Signifikan
8	23-29 Oktober 2019	284	Turun Signifikan
9	30 Okt – 5 Nov 2019	302	Naik
10	6-12 November 2019	383	Naik
11	13-18 November 2019	315	Turun

(Sumber: Pembukuan Penjualan Sakau Kopi, 2019)

Tabel 1.3 Data Penjualan Candu Kopi Per Minggu

No	Tanggal	Penjualan Per Cup	Keterangan
1	Minggu Pertama September 2019	837	-
2	Minggu Kedua September 2019	841	Naik
3	Minggu Ketiga September 2019	793	Turun
4	Minggu Keempat September 2019	804	Naik
5	Minggu Pertama Oktober 2019	812	Stabil
6	Minggu Kedua Oktober 2019	825	Stabil
7	Minggu Ketiga Oktober 2019	787	Turun
8	Minggu Keempat Oktober 2019	808	Naik
9	Minggu Pertama November 2019	813	Naik



10	Minggu Kedua November 2019	849	Naik
11	Minggu Ketiga November 2019	833	Stabil

Dari tabel 1.2 dan tabel 1.3 yang menunjukkan perbandingan data penjualan per cup antara café sakau kopi dengan café candu kopi terlihat bahwa penjualan sakau kopi masih terjadi naik turun penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan candu kopi yang terbilang stabil penjualannya. Padahal usaha kedua café kopi sama-sama terletak berdekatan dengan areal kampus. Hanya saja yang membedakan sakau kopi lokasinya terbuka dan candu kopi tertutup. Dan menurut hasil wawancara dengan owner candu kopi menyebutkan saat usaha tersebut berdiri hal yang pertama dilakukan adalah melakukan promosi yang massif sehingga calon pelanggan banyak mengenali candu kopi. Dengan dilakukannya strategi promosi melalui pendekatan *Promotion Mix* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sakau kopi sehingga mahasiswa mengetahui keberadaan sakau kopi ini.

Tujuan utama diadakan promosi adalah untuk menginformasikan produk, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip oleh Shinta (2011) promosi memiliki berbagai bentuk yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji simultan atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Tujuan dari uji parsial atau uji T adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara parsial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Café Sakau Kopi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis promosi yang cocok untuk Café Sakau Kopi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana pengaplikasian dan perbandingan dari ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan permasalahan nyata di keadaan sebenarnya.
2. Bagi Universitas

Penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian yang sudah ada.
3. Bagi Cafe

Sebagai pemberian solusi untuk untuk dapat menerapkan sistem pengendalian persediaan yang lebih baik dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi saat ini.

1.5 Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan ruang lingkup atau batasan yang jelas agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan pada penelitian adalah mahasiswa baik yang merupakan konsumen maupun yang belum menjadi konsumen.
2. Uji yang dilakukan hanya Uji Multikolenieritas, Uji F, dan Uji T

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai manajemen pengadaan juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan, berikut ini adalah tampilan posisi penelitian:

Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Pengaruh bauran promosi (promotion mix) terhadap minat memilih prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMSURABAYA Tahun 2017 (Salbiyah, dkk, 2018)	Maraknya perguruan tinggi unggulan yang menawarkan beranekaragam keunggulan dengan biaya terjangkau, menambak persaingan dunia pendidikan	Deskriptif dan kuantitatif	Variabel bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih prodi manajemen adalah advertising
2	Pengaruh promotion mix terhadap minat beli konsumen strap (Aldo Antonius Tanton, 2018)	Persaingan yang semakin ketat tiap harinya menuntut perusahaan untuk menemukan alasan yang paling tepat agar konsumen membeli produk perusahaan	Kuantitatif	Semua jenis promosi pada promotion mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen strap
3	Pengaruh promotion mix terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Putridan Novalita, 2011)	Terjadinya penurunan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke alam imajinasi taman bunga nusantara pada tahun 2005-2009	Deskriptif survey dan explanatory survey	Pengaruh antara promotion mix terhadap keputusan berkunjung sangat signifikan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>			<p>Variable yang dominan adalah public relations</p>
<p>4</p>	<p>Pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada cv. Sinar utama group (Winata, 2017)</p>	<p>cv. sinar utama group memiliki 13 cabang dealer 2 diantaranya bekerja sama dengan pihak leasing sehingga dipermudah untuk proses perkreditannya, sedangkan cabang lainnya tidak bekerja sama dengan pihak leasing sehingga mengarahkan marketing perusahaan itu sendiri</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Semua variabel terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan, tetapi secara pasial promotion mix yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel penjualan langsung dan hubungan masyarakat</p>
<p>5</p>	<p>Pengaruh promotion mix terhadap minat beli konsumen pada café Sakau Kopi (Wahyu Ari Septian, 2019)</p>	<p>Banyaknya usaha café yang berdiri di pekanbaru membuat sakau kopi harus ekstra dalam mempromosikan café nya untuk keberlangsungan café agar dikenal kalangan aktivis mahasiswa sebagai café yang nyaman untuk berdiskusi</p>	<p>Deskriptif dan kuantitatif</p> <p>Mengetahui variabel bauran pemasaran apa yang paing berpengaruh dalam memikat konsumen untuk dating dan membeli produk di café Sakau Kopi</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian tugas akhir ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta sebagai bahan pendukung dalam menggunakan metode penelitian yang dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Mengemukakan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan. Serta memuat tahapan-tahapan pengolahan data yang dikumpulkan hingga digunakan untuk memecahkan masalah

ANALISA

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan menjelaskan pemecahan masalah dan perencanaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

langkah-langkah yang akan dilakukan dalam memecahkan masalah berkenaan dengan pengendalian persediaan

PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang mengemukakan kesimpulan semua hal yang dilakukan penelitian, terutama akan hal pengolahan data yang diperoleh pemecahannya serta langkah-langkah yang patut dilakukan pihakperusaha



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon dkk, 2009).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* 1960 sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain penafsiran secara sempit ini, terdapat juga penafsiran secara luas yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Assauri, 2010).



Gambar 2.1 Intisari Pemasaran
(Sumber: Rewah, 2018)

Berdasarkan Gambar di atas, menjelaskan tentang konsep inti dari pemasaran, dimana pemasaran terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan individu atau suatu kelompok akan produk dan jasa kemudian menghasilkan nilai kepuasan atas mutu dan terjadi pertukaran dan transaksi (Rewah, 2018).

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk



yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk, karena mereka akan siap untuk membeli dan setelah membeli, mereka akan merasa puas serta siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Canon dkk, 2009).

Agar pemasaran terjadi, paling sedikit ada empat faktor yang diperlukan (Malau, 2017):

1. Ada dua atau lebih pihak yang memerlukan kebutuhan atau keinginan yang akan dipuaskan, pihak tersebut dapat berupa individu maupun organisasi
2. Adanya kesanggupan untuk menawarkan kepuasan
3. Masing-masing pihak mempunyai kemampuan komunikasi satu dengan lainnya
4. Terjadi pertukaran nilai, baik dalam bentuk barang, jasa, ide dan lain-lain.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut (Lengkong dkk, 2017):

1. Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), *Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.
2. Lopiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabelnya merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, *marketing mix*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2010). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu (Assauri, 2010):

a. Produk inti (*core product*)

Yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut

b. Produk formal (*formal product*)

Yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut

c. Produk tambahan (*augmented product*)

Adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Harga (*price*)

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Assauri, 2010). Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga (Supriyanto dan Taali, 2018):

- a. Bertahan
 - b. Memaksimalkan laba
 - c. Memaksimalkan penjualan
 - d. Gengsi dan prestise
 - e. Tingkat pengembalian investasi (*return on investement- ROI*).
3. Promosi (*promotion*)
- Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Supriyanto dan Taali, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasanya disebut *Promotion Mix*), yaitu penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Shinta, 2011).
4. Tempat (*place*)
- Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi (Lengkong dkk, 2017). *Place* (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut (Supriyanto dan Taali, 2018):

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa(*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2009).

Tujuan promosi yang lainnya adalah sebagai berikut (Canon dkk, 2009):

1. Tujuan promosi secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi perilaku, promosi haruslah menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan dan harus benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.
2. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan
 - a. Menginformasikan adalah mengedukasi Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Membujuk konsumen untuk membeli produk

Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.

c. Mengingatn konsumen terhadap produk yang dijual

Tujuan mengingatn konsumen yang pernah tertarik dan membeli produk yang dijual adalah untuk terus membuat konsumen ingat akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dan untuk mencegah mereka untuk beralih kepada produk kompetitor.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Shinta, 2011).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut (Shinta, 2011):

1. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
2. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
4. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
5. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu (Shinta, 2011):

1. *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

2. *Eksklusiveness* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)

3. *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang (Shinta, 2011).

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011).

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah (Shinta, 2011):

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan (Shinta, 2011).

Meskipun *direct marketing* memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam *direct marketing* ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif) (Shinta, 2011).

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013) yaitu:

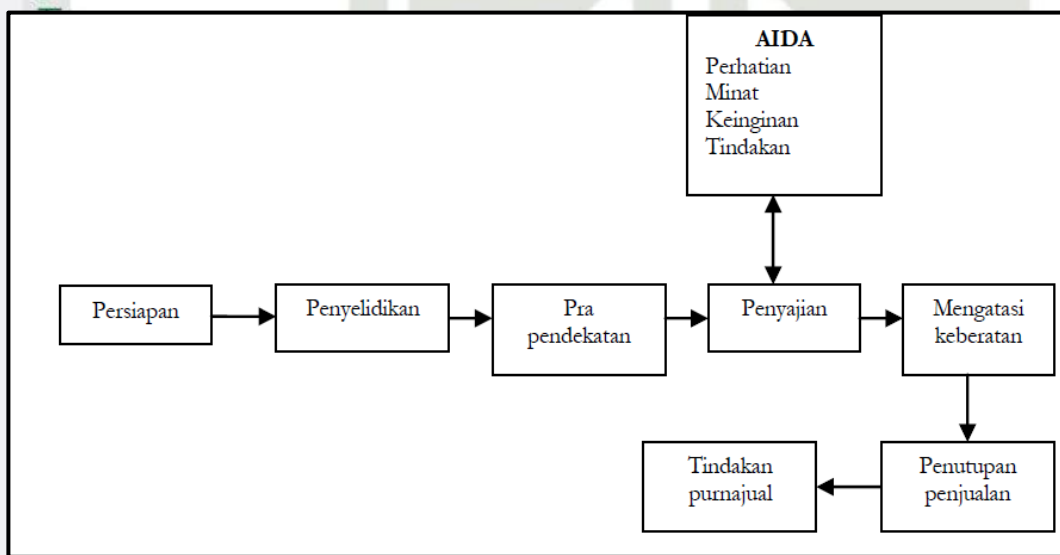
1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

2.3.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk

menciptakan penjualan (Salbiyah dan Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2011) *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Adapun prosedur yang digunakan dalam *personal selling* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut (Shinta (2011):



Gambar 2.2 Prosedur *Personal Selling*
 (Sumber: Shinta, 2011)

Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013) mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik



2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
3. Kegiatan pelayanan masyarakat

2.4 Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen

Menurut Suharno (2010) dikutip oleh Imantoro dkk, 2018 keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Keputusan Pembelian konsumen menurut suryani (2008) dikutip oleh Khairunnisa dkk (2017), adalah:

1. Keputusan Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa
2. Keputusan mengenai pemilihan merek
3. Keputusan mengenai pemilihan penjual
4. Keputusan mengenai waktu pembelian
5. Keputusan mengenai jumlah pembelian

Menurut Madiawati dan Pradana (2016) dikutip oleh Tantonno (2018) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan sesuai. Menurut Rizky(2014:141) dikutip oleh Tantonno (2018) yang menjadi indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *Desire*, Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang



ditawarkan oleh produsen. **Action**, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasar harus memahami terlebih dahulu bagaimana konsumen berkeputusan untuk menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Assael (2001:82) dikutip oleh Salbiyah dan Mahardika (2018) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Salbiyah dan Mahardika, 2018):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial 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.

Dalam menentukan minat beli konsumen mengenai produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi, promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sangat mempengaruhi minat dalam memberikan perhatian terhadap produk atau jasa, ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli (Salbiyah dan Mahardika, 2018).

Hal utama yang dilakukan konsumen jika mereka cenderung menyukai suatu produk atau jasa tertentu, mereka akan selalu mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu selanjutnya mereka akan membeli dan mereferensikannya kepada orang lain dan jika konsumen sudah memiliki pilihan yang lebih disukai terhadap produk atau jasa tertentu, mereka hanya akan mengganti jika terjadi sesuatu dengan produk



preferensinya, ini terjadi pada proses minat beli konsumen dan sesuai karakteristik bahan promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5 Pengertian Kuesioner

Kuesioner merupakan alat evaluasi yang paling banyak digunakan, karena memiliki keunggulan, yaitu efisiensi, pada segi waktu, efektivitas biaya, kemudahan aplikasi, dan keahlian (Kiswandari dkk, 2016).

Ada 3 jenis pertanyaan dalam kuesioner, yakni pertanyaan terbuka, tertutup, dan gabungan tertutup dan terbuka. Pertanyaan dengan jawaban terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban tertutup adalah sebaliknya, yaitu semua alternatif jawaban responden sudah disediakan. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai (Sandjaja dan Purnamasari, 2017).

1. Kuesioner dengan jawaban tertutup

Salah satu keuntungannya untuk kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- Jawaban-jawaban bersifat standar dan bisa dibandingkan dengan jawaban orang lain
- Jawaban-jawabannya jauh lebih mudah dikoding dan dianalisis, bahkan sering secara langsung dapat dikoding dari pertanyaan yang ada, sehingga hal ini dapat menghemat tenaga dan waktu
- Responden lebih merasa yakin akan jawaban-jawabannya, terutama bagi mereka yang sebelumnya tidak yakin
- Jawaban-jawaban relatif lebih lengkap karena sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti
- Analisis dan formulasinya lebih mudah jika dibandingkan dengan model kuesioner dengan jawaban terbuka

Meskipun demikian, ada juga kelemahannya, yakni:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Sangat mudah bagi responden untuk menebak setiap jawaban, meskipun sebetulnya mereka tidak memahami masalahnya
 - b. Responden merasa frustrasi dengan sediaan jawaban yang tidak satu pun yang sesuai dengan keinginannya
 - c. Sering terjadi jawaban-jawaban yang terlalu banyak sehingga membingungkan responden untuk memilihnya
 - d. Tidak bisa mendeteksi adanya perbedaan pendapat antara responden dengan peneliti karena responden hanya disuruh memilih alternatif jawaban yang tersedia.
2. Kuesioner dengan jawaban terbuka
Keuntungannya adalah dapat digunakan apabila semua alternatif jawaban tidak diketahui oleh peneliti, atau manakala peneliti ingin melihat bagaimana dan mengapa jawaban responden serta alasan-alasannya. Hal ini sangat baik untuk menambah pengetahuan peneliti akan masalah yang diutarakannya, membolehkan responden untuk menjawab sedetil atau serinci mungkin atas apa yang ditanyakan peneliti. Dalam hal ini pendapat responden dapat diketahui dengan baik oleh peneliti.
 3. Kuesioner dengan jawaban tertutup dan terbuka (gabungan)
Untuk menjembatani kekurangan-kekurangan seperti tadi, maka sering digunakan pertanyaan model gabungan antara keduanya. Dengan model tertutup dan terbuka, semua kekurangan seperti tadi bisa diatasi. Misalnya dalam satu pertanyaan, disamping disediakan alternatif jawaban oleh peneliti, juga perlu disediakan alternatif terbuka (c) untuk diisi sendiri oleh responden sesuai dengan pendapatnya secara bebas.

2.6 Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Janti, 2014).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *Sampling* (Janti, 2014).

2.7 Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Pengambilan ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar menggambarkan populasi yang sebenarnya (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terdiri dari dua macam teknik yaitu *probably sampling (Random Sample)*, dan *Non Probability Sampling (Non Random Sample)* (Riduwan, 2004 dikutip oleh Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing masing kelompok (Roscoe, 1975).

2.7.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Penarikan sampel acak sederhana adalah sebuah metode untuk memilih anggota sampel yang dinotasikan dengan 'n' dari anggota populasi yang dinotasikan dengan 'N' sehingga anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, tidak ada deskriminasi terhadap anggota populasi. Ada dua metode penarikan sampel acak sederhana, antara lain (Asnawi dan Masyhuri, 2011):



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengundian anggota populasi

Terlebih dahulu semua unit penelitian disusun dari kerangka sampling, kemudian dari kerangka sampling ditarik sebagai sampel atau satuan yang akan diteliti. Pengambilan sampelnya harus dengan cara undian sehingga setiap unit mempunyai peluang yang sama.

2. Mengundi tabel angka acak (random)

Cara ini dipilih karena selain meringankan pekerjaan, juga memberikan jaminan yang jauh lebih besar artinya bahwa setiap unit elementer mempunyai peluang (probabilitas) yang sama untuk dipilih.

2.72 Non Probability Sample (Selected Sample)

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Cara-cara pengambilan sampel dengan tipe *non probability sampling* yang dikenal adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

1. Sampel Dengan Maksud (*Purposive Sampling*).

Purposive sampling dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

2. Sampel Tanpa Sengaja (*Accidental Sampling*).

Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil harus sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti.

3. Sampel Berjatah (*Quota Sampling*).

Sampling quota adalah sampel yang diambil karena atas suatu kebijakan (policy). Menurut Riduwan (2004) oleh Asnawi dan Masyhuri (2011) *quota sampling* adalah teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai jumlah (jatah) yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti.

2.8 Skala Pengukuran

Ketepatan skala pengukuran pada variabel akan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap analisis yang digunakan. Skala terbagi menjadi empat, antara lain (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

1. Skala Nominal adalah skala yang dibuat beberapa kategori tetapi antara satu dengan lainnya tidak lebih tinggi atau lebih unggul atau tidak mempunyai matematis seperti lebih besar, sama, lebih kecil.
2. Skala Ordinal adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan juga mempunyai ciri untuk mengurutkan pada rentangan tertentu. Misalnya, rentangan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Menurut Sarwono (2005) oleh Asnawi dan Masyhuri (2011) pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Jawaban pertanyaan berupa peringkat angka-angka atau lebih dikenal dengan skala likert, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Skor akhirnya merupakan penjumlahan dari skor tiap pertanyaan.
 - a. Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1
 - b. Tidak Setuju dengan skor = 2
 - c. Netral/Ragu-ragu dengan skor = 3
 - d. Setuju dengan skor = 4
 - e. Sangat Setuju dengan skor = 5
3. Skala interval adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan dan urutan, juga mempunyai ciri jarak yang sama. Pengukuran interval mempunyai ciri saling lepas dan saling terbatas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sakala Rasio adalah skala mempunyai 4 ciri, yaitu membedakan mengurutkan, jarak yang sama dan mempunyai titik nol tullen (titik nol yang berarti) sehingga dapat menghitung rasio atau perbandingan diantara nilai.

2.9 Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Apabila seorang anak balita beratnya 20 kg, maka timbangan yang digunakan untuk menimbang anak tersebut juga menunjukkan berat 20 kg, bukan 19.5 kg atau 20.5 kg. Hal ini berarti timbangan tersebut valid. Demikian pula kuisisioner sebagai alat ukur harus bisa mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah kuisisioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak kita ukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuisisioner tersebut (Widi, 2011).

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Atau bisa dikatakan Validitas (*Validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Misalnya bila kita ingin mengukur sebuah kalung emas, maka kita gunakan timbangan emas. Suatu variable atau pertanyaan dikatakan valid bila skor variable atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total (Janti, 2014). Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\sum_{XY} - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots (2.1)$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi suatu butir atau item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir atau item

Y = skor total

2.10 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Widi, 2011).

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Misalnya tinggi seorang anak diukur dengan meteran kayu dan pengukuran dilakukan berkali-kali dengan meteran yang sama, maka hasilnya akan tetap atau tidak berubah. Berbeda dengan kita menggunakan meteran yang terbuat dari plastik. Hasil yang didapat akan berubah-ubah tergantung bagaimana kita memegang meteran tersebut. Apabila cara menggunakannya agak kendor akan menghasilkan hasil yang lebih tinggi dari pada dengan cara memegang dengan tarikan kuat. Sehingga meteran kayu menghasilkan pengukuran yang lebih reliabel dibandingkan dengan meteran plastik. Demikian juga kuisioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi (Widi, 2011).

Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Kuisioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel (Widi, 2011).



2.11 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) oleh Akila (2017) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independent variabel. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang benar adalah dimana tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bersifat independen (Tantono, 2018).

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ atau jika tolerance value $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Jika $VIF < 10$ atau jika tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Akila, 2017).

2.12 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2003) dalam Tristantin dan Suwandi (2013), analisa regresi linier berganda yaitu "model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat". Regresi linier berganda dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Tantono, 2018).

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Haslinda dan Jamaludin, 2016).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Analisis linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus analisis linier berganda yaitu (Irianto, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad \dots (2.2)$$



Keterangan :

Y = Variabel Dependent

a = Konstanta

X_1, X_2 = Variabel Independent

b_1, b_2 = Koefisien masing-masing faktor

2.13 Uji Hipotesis

Terdapat perbedaan mendasar pengertian hipotesis menurut statistik dan penelitian. Dalam statistik, hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) (Sugiyono, 2007). Dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu (Irianto, 2009):

1. H_0 (hipotesis nol) yang memprediksi bahwa independent variabel atau variabel bebas tidak mempunyai efek pada dependen variabel atau variabel terikat dalam populasi. H_0 juga memprediksi tidak adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi yang lainnya.
2. H_1 (hipotesis alternatif) yang mempredik bahwa independent variabel atau variabel bebas mempunyai efek pada dependent variabel dalam populasi. H_1 juga memprediksi adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi yang lainnya.

2.13.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut. Apabila nilai $F > F_{tabel}$ pada derajat kepercayaan 5% maka H_0 dapat ditolak. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_0 ditolak (Tantono, 2018).

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji F, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Santoso, 2006 dikutip oleh Haslinda dan Jamaludin, 2016). Langkah – langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut (Haslinda dan Jamaludin, 2016):

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $E_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

H_a : $11 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

2. Menentukan Level of Significance

Level of Significance yang digunakan sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,10$

3. Melihat nilai F (F hitung)

Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) SPSS dan membandingkannya dengan F tabel.

4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 , dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu :

Jika Signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak

Jika Signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima

2.1.3.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,10 atau $\alpha=10\%$. Jika nilai signifikan $\leq 0,10$ maka hipotesis diterima (Tantono, 2018).

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji koefisien hipotesis: $H_0 = 0$. untuk itu langkah yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut (Haslinda dan Jamaludin, 2016):

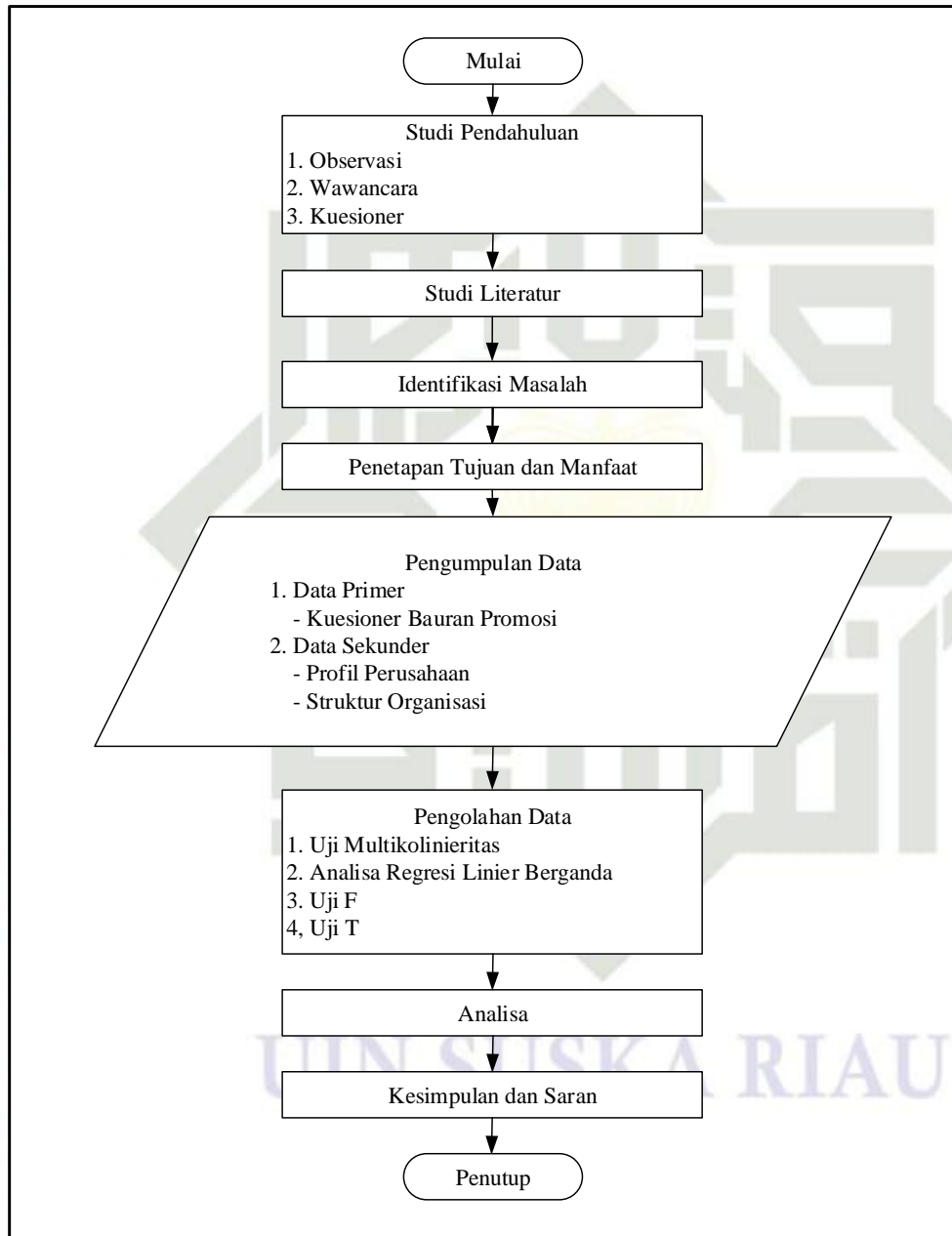
1. Menentukan Ho dan Ha
 - Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)
 - Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)
2. Menentukan Level of Significance
 - Level of Significance yang digunakan sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,10$
3. Menentukan nilai t (t hitung)
 - Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.
4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho sebagai berikut :
 - Jika signifikansi $< 0,10$ maka Ho ditolak.
 - Jika signifikansi $> 0,10$ maka Ho diterima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian



3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel penelitian. Studi pendahuluan yang dilakukan Peneliti dalam kegiatan ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung tentang keadaan lingkungan pengadaan barang.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi secara rinci mengenai semua yang berkaitan dengan perusahaan berdasarkan pada apa yang disampaikan pihak-pihak yang terkait.

3. Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan pada tahap studi pendahuluan adalah kuesioner pendahuluan yang berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang dapat memperkuat latar belakang permasalahan yang diambil atau yang dibahas pada penelitian ini.

3.2 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk mendapatkan teori-teori sebagai pendukung dalam memecahkan permasalahan yang ada. Setelah pokok permasalahan dapat digambarkan dari observasi langsung dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya melakukan studi literatur terkait dengan pokok permasalahan tersebut. Pada penelitian ini, studi literatur yang digunakan adalah teori-teori tentang pemasaran, terutama mengenai bauran promosi (*promotion mix*).

3.3 Identifikasi Masalah

Tahap ini digunakan untuk menemukan pokok permasalahan yang terjadi pada Café Sakau Kopi, setelah dilakukannya observasi dan wawancara pada tahap studi pendahuluan, serta didapatkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didapatkan setelah melakukan studi pendahuluan, maka dilakukan identifikasi masalah pada Café Sakau Kopi. Dimana permasalahan yang terjadi dan yang akan diangkat sebagai penelitian adalah pada UMKM ini adalah banyaknya mahasiswa yang belum mengetahui tentang keberadaan Café Sakau Kopi ini.

3.4 Penetapan Tujuan dan Manfaat

Penetapan tujuan dalam suatu penelitian dilakukan supaya penelitian fokus pada tujuan yang didapat. Karena berhasil atau tidaknya suatu penelitian tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, apakah penelitian sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dalam penelitian pada Café Sakau Kopi ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen pada Café Sakau Kopi, dan agar mengetahui jenis promosi yang cocok untuk Café Sakau Kopi.

3.5 Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data, dalam suatu penelitian data digunakan sebagai bahan rujukan dalam memecahkan pokok permasalahan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari perusahaan seperti data hasil observasi, wawancara langsung dilapangan, dan penyebaran kuesioner.

- a. Pengumpulan data dengan cara wawancara melalui proses tanya jawab oleh peneliti terhadap responden atau pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Pengumpulan data melalui observasi adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung dilapangan dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari Café Sakau Kopi, sedangkan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner adalah dengan memberikan lembaran kertas yang berisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernyataan ataupun pertanyaan untuk diisi oleh responden yang telah ditentukan.

Kuesioner bauran pemasaran

Penyusunan dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini mengambil responden berdasarkan penarikan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi yang sebenarnya sehingga kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner yang disebar merupakan kuesioner mengenai bauran pemasaran, tahap-tahap dalam pengumpulan kuesioner bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian berupa penentuan variable dari Café Sakau Kopi

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator *Promotion Mix*

Variabel	Indikator
Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media yang mudah b. Design media yang digunakan menarik c. Informasi yang disampaikan media jelas d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. Besar atau ukuran intensif yang ditawarkan menarik b. Intensif yang ditawarkan bervariasi c. Syarat untuk mendapatkan intensif yang ditawarkan jelas d. Waktu pelaksanaan intensif yang dilakukan tepat
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

(Sumber: Kotler dan Amstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator *Promotion Mix* (Lanjutan)

Variabel	Indikator
Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	a. Penampilan wiraniaga baik b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya c. Kegiatan pelayanan masyarakat

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013)

2) Penentuan Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilab responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen Café Sakau Kopi. Pada penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 30 responden.

3) Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Penyusunan dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini mengambil responden berdasarkan penarikan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi yang sebenarnya sehingga kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

4) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid

akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen (kuesioner) yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai $p < 0,10$ valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila data yang didapatkan tidak valid maka harus dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner kembali. Sedangkan uji reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner sedangkan alat ukur untuk mengujinya menggunakan software SPSS 17.0.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung didapat oleh peneliti. Data ini merupakan data rekapitulasi dan dokumentasi dari perusahaan itu sendiri. Pada penelitian ini data sekunder yang didapat dari Café Sakau Kopi ini adalah profil perusahaan, dan struktur organisasi

3.6 Pengolahan Data

Setelah data telah diperoleh, selanjutnya data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian ini, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai maka pengolahan data yang dilakukan adalah:

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu test yang dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent. Hal ini perlu dilakukan karena regresi linier baru bisa dilakukan apabila antar variabel independennya tidak memiliki korelasi atau keterkaitan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Analisa Regresi Linier Berganda

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

3.6.3 Uji F

Uji F dilakukan pada penelitian ini untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut.

3.6.4 Uji T

Uji T dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

3.7 Analisa

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya adalah peneliti melakukan analisa. Analisa merupakan pemikiran peneliti tentang pengolahan data yang dilakukan, dimana dengan analisa tersebut akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah. Pada kasus ini analisa dilakukan terhadap hasil pengolahan data untuk memberikan penjelasan yang lebih kuat terkait pengolahan data yang telah dilakukan.

3.8 Penutup

Pada bagian penutup ini berisikan tentang kesimpulan dan saran peneliti. Isi kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan dari penelitian. Sehingga dengan tercapainya semua tujuan penelitian, maka penelitian tersebut telah terselesaikan.



Sedangkan saran pada penelitian ini berisikan tentang masukan-masukan peneliti terhadap pihak perusahaan serta untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner bauran promosi (*promotion mix*) adalah jenis promosi yang cocok untuk café sakau kopi, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan

Variabel promosi penjualan memiliki banyak macamnya dalam menarik perhatian konsumen dapat berupa promo-promo menarik, maupun promosi yang melibatkan pihak lain untuk membantu mempromosikan produk tersebut seperti para *influencer* yang dapat mempromosikan suatu produk melalui sosial media.

2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan karena pada kenyataannya café ini aktif dalam melaksanakan perlombaan seperti Mobile Legend, Domino dan Catur sehingga mendapat respon baik dari masyarakat sekitar

6.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi penjualan dan variabel hubungan masyarakat. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan dapat meningkatkan dan memberikan perhatian khusus terhadap jenis-jenis promosi ini sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menarik minat beli konsumen terhadap produk dari café sakau kopi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Akila. “Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang”. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2540-816X, Agustus 2017. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Anwar, Bakhtiar dan M. Irsan. “Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor”. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*. Vol. 3, No. 1, ISSN: 2302 934X, hal. 30-36, 2014. Available: <https://journal.unimal.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. “*Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*”. UIN-Maliki Press, Malang, 2011.
- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran*”. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Canon, JP, William D. Perresult dan E. Jerome McCarthy. “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”. Salemba Empat, Jakarta. 2009.
- David, Fred R. “*Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep*”. Edisi Keduabelas. Buku Satu. Salemba Empat, Jakarta. 2009.
- Haslinda, dan Jamaluddin M. “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderatin Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. 2, No.1, Juli 2016. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57, No.1, April 2018. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Irianto, Agus. “*Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*”. Kencana, Jakarta. 2009.

Janti, Suhar. “Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)*. ISSN: 1979-911X, Yogyakarta, November 2014. Available: <http://repository.akprind.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Khairunissa, K, Suharyono, dan Edy Yulianto. “Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46. No.2. Mei 2017. Available: <https://media.neliti.com/media/publications>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Kiswandari, Amalia, Rini Dharmastiti dan Andi Rahadiya Wijaya. “Pengembangan Kuesioner Untuk Mengevaluasi Usabilitas E-Learning”. *Jurnal Ergonomi Indonesia (The Indonesian Journal of Ergonomic)*. Vol. 2, No. 1, ISSN Print: 1411-951 X ISSN Online: 20503-1716, Januari-Juni 2016. Available: <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Lengkong, Fyolanda, Jantje Sepang dan Joy Tulung. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menggunakan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)”. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174, hal. 4385-4394, September 2017. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Mahmud. “*Metode Penelitian Pendidikan*”. Pustaka Setia, Bandung. 2011.

Malau, Harman. “*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*”. Alfabeta, Bandung. 2017.

Rahman, Saeful. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kelincahan *Balsom Agility Test* Untuk Atlet Sekolah Menengan Pertama Kelas Khusus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Olahraga di Daerah Istimewa Yogyakarta”. 2016. Available: <https://journal.student.uny.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2019.

Rahawati, AY dan Edy Susena. “Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta”. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 3, No. 1, ISSN: 2442-7942, 2017. Available: <http://www.poltekindonusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Rewah, Jein Margaret. “Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat”. *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.

Salbiyah, Siti dan Budi Wahyu Mahardika. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017”. *Jurnal Balance*. Vol. XV, No.1, Januari 2018. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.

Sandjaja, Irfan Eko dan Dian Purnamasari. “Perancangan Kuisisioner Survei Galangan”. *Technology Science and Engineering Journal*. Vol. 1, No. 1. E-ISSN: 2549 - 1601X, Februari 2017. Available: <http://journal.unusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Shinta, Agustina. “*Manajemen Pemasaran*”. UB Press, Malang. 2011.

Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Alfabeta, Bandung. 2007.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”. *Epicheirisi*. Vol. 2, No. 1, 2018. Available: <http://journal.pnm.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Tantono, Aldo Antonius. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.2, No. 6, Februari 2018. Available: <https://journal.uc.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Tjipjono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. “Pemasaran Strategik”. ANDI Offset, Yogyakarta. 2008.
- Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.
- Troana, Dessy dan Wahyu Oktri Widyarto. “Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Kontruksi di Provinsi Banten”. *Jurnal FONDASI*. Vo. 1, No. 1, 2013. Available: <https://jurnal.untirta.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2019.
- Wibowo, DH, Zainul Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No. 1, Desember 2015. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Widi, Ristya. “Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi”. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*. Vol. 8, No. 1, hal. 27-34, 2011. Available: <https://jurnal.unej.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, ISSN: 2338-4840, hlm. 125-136, Desember 2016. Available: <https://ejournal.polbeng.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 April 2019.

LEMBAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE SAKAU KOPI

No Responden:

Bersama ini, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Kampus :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
 Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
 Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
 Setuju (S) : diberi skor 4
 Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
VARIABEL PERIKLANAN						
1.	Iklan penting dilakukan untuk promosi					
2.	Iklan yang menarik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Saya pernah melihat iklan sakau kopi di Instagram					
4.	Saya pernah melihat iklan sakau kopi di WhatsApp					
VARIABEL PROMOSI PENJUALAN						
5.	Saya tertarik dengan harga yang diberikan oleh cafe sakau kopi					
6.	Saya tertarik untuk membuat diskusi belajar di cafe sakau kopi dan akan membawa rekan-rekan saya					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7.	Saya tertarik mendapatkan fasilitas <i>free WiFi</i> dari cafe sakau kopi					
VARIABEL PEMASARAN LANGSUNG						
8.	Saya pernah mendapatkan brosur yang disebarakan oleh café sakau kopi					
9.	Saya pernah berkomunikasi langsung dengan pihak cafe melalui fitur <i>chat</i> pada Instagram dan WhatsApp					
VARIABEL PENJUALAN PERSONAL						
10.	Penjual mengenakan seragam sakau kopi untuk promosi					
11.	Penjual mampu menjelaskan informasi mengenai sakau kopi dengan jelas					
12.	Saya pernah mendapatkan penawaran untuk membeli secara langsung dari penjual					
VARIABEL HUBUNGAN MASYARAKAT						
13.	Cafe sakau kopi harus aktif dalam kegiatan masyarakat					
14.	Cafe sakau kopi aktif memberikan <i>sponsorship</i>					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
15.	Saya berminat dan tidak sabar untuk mengunjungi cafe sakau kopi dan membeli produknya					
16.	Saya selalu mengonsumsi kopi dan minuman jenis lainnya sehingga saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan cafe sakau kopi					
17.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk cafe sakau kopi kepada teman-teman saya					
18.	Setelah berkunjung dan membeli produk saya akan kembali lagi mengunjungi cafe untuk membeli jenis minuman lainnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Sakau Kopi

Ismi Kusumanto¹, Muhammad Ihsan Hamdy², Harpito³, Anwardi⁴, Wahyu Ari Septian⁵
^{1,2,3,4,5} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ismi@uin@yahoo.co.id¹, m.ihsanhamdy@uin-suska.ac.id², harpito@uin-suska.ac³, [anwardi@uin-suska.ac](mailto:anwardi@uin-suska.ac.id)⁴, wahyuariseptian09@gmail.com⁵

Abstract

This study aims to determine the effect of the promotion mix on buyer decisions on the Sakau cafe. In this study data were collected by means of observation, interviews, and questionnaires distributed to 30 respondents who were Pekanbaru students. The analysis used is a test instrument data (validity and reliability test), multiple linear regression test, and hypothesis testing (F test and t test). From the F test results obtained that the promotion mix variable in the form of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations simultaneously or together has a significant effect on purchasing decisions. And from the t test, the results show that the positive influence on purchasing decisions is the variable of sales promotion and public relations.

Keywords: *promotion mix, advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations and purchasing decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembeli pada café Sakau Kopi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Pekanbaru. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel promotion mix yang berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Setelah didapatkan hasil variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka selanjutnya diberikan saran kepada pengelola café Sakau Kopi bahwa dengan meningkatkan promosi penjualan serta memperhatikan hubungan masyarakat setempat akan memberikan dampak positif demi meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Promotion mix, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu daerah karena dengan meningkatnya sektor UMKM maka dapat diartikan sebagai suatu indikator keberhasilan pembangunan suatu daerah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi (Wibowo dkk, 2015). Dengan meningkatnya jumlah UMKM di suatu daerah maka sangat banyak terjadi persaingan dalam penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Ratnawati dan Susesa (2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan menyusun suatu strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan dari suatu UMKM agar dapat memenangkan persaingan antar banyaknya UMKM pada suatu daerah. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas maka diperlukan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan strategi pemasaran yang dijalani oleh perusahaan mengenai strategi product, price, place dan promosi (4P).

Kuesioner pendahuluan berguna untuk mendukung apakah perlu dilakukan strategi khusus dalam Promotion Mix yang dapat membantu peneliti melihat masalah yang ada pada café sakau kopi. Pertanyaan pertama pada kuesioner tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa sering berkumpul di cafe kopi untuk mengerjakan tugas, diskusi atau hanya sekedar bermain game. Saat ditanya melalui kuesioner hamper seluruh dari mereka tidak mengetahui tentang adanya cafe sakau kopi dipekanbaru ini. Ini menunjukkan bahwa cafe sakau kopi ini belum cukup dikenal kalangan mahasiswa karena usaha ini pun terbilang baru. Dari keseluruhan kuesioner dapat disimpulkan bahwa memang benar banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan cafe sakau kopi ini dan setelah mereka mengetahui apa saja tentang sakau kopi ini mereka berminat untuk berkunjung dan menjadi pelanggan cafe sakau kopi.

Masalah utama pada Sakau Kopi berdasarkan penyebaran kuesioner awal adalah kurang dikenalnya Sakau Kopi dikarenakan usaha ini terbilang masih baru dan perlu promosi agar kedai kopi ini semakin dikenal oleh kalangan mahasiswa dan aktivis kampus. Dan faktor yang mempengaruhi penjualan selama ini berdasarkan wawancara dengan pemilik sakau kopi adalah pelanggan yang ada hanya dari kalangan mahasiswa teknik industri UIN Suska Riau serta mahasiswa yang mengetahui keberadaan sakau kopi ini dan promosi yang dilakukan belum cukup efektif. Lalu cuaca juga menjadi salah satu faktor penjualan karena apabila hari hujan maka seluruh pelanggan akan pindah ke emperan toko karena usaha cafe sakau kopi ini lokasi nya terbuka dan jika hari hujan maka pelanggan tidak ada yang datang sehingga cafe sakau kopi harus tutup sementara waktu. Faktor lain yang mempengaruhi adalah banyaknya usaha café kopi yang ada dipekanbaru dengan promosi yang cukup masif dilakukan sehingga usaha tersebut terjadi peningkatan penjualan dengan bertambahnya pelanggan. Dari seluruh faktor penjualan yang ada dapat dilihat bahwa sangat penting memiliki strategi promosi yang baik agar sakau kopi mampu bertahan dalam persaingan usaha kedai kopi.

Tujuan utama diadakan promosi adalah untuk menginformasikan produk, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip oleh Shinta (2011) promosi memiliki berbagai bentuk yang dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari penjualan personal (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relations).

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon dkk, 2009).

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk, karena mereka akan siap untuk membeli dan setelah membeli, mereka akan merasa puas serta siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Canon dkk, 2009).

Agar pemasaran terjadi, paling sedikit ada empat faktor yang diperlukan (Malau, 2017):

1. Ada dua atau lebih pihak yang memerlukan kebutuhan atau keinginan yang akan dipuaskan, pihak tersebut dapat berupa individu maupun organisasi
2. Adanya kesanggupan untuk menawarkan kepuasan
3. Masing-masing pihak mempunyai kemampuan komunikasi satu dengan lainnya
4. Terjadi pertukaran nilai, baik dalam bentuk barang, jasa, ide dan lain-lain.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut (Lengkon dkk, 2017):

Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Lopiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabelnya merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Assauri, 2010).

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi pada bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat (Canon dkk, 2009).

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

- 1. Periklanan (advertising)
- 2. Promosi penjualan (sales promotion)
- 3. Pemasaran langsung (direct marketing)
- 4. Penjualan personal (personal selling)
- 5. Hubungan masyarakat (public relations)

Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen

Menurut Suharno (2010) dikutip oleh Imantoro dkk, 2018 keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Keputusan Pembelian konsumen menurut suryani (2008) dikutip oleh Khairunnisa dkk (2017), adalah:

- 1. Keputusan Mengenai Pemilihan Produk atau Jasa
- 2. Keputusan mengenai pemilihan merek
- 3. Keputusan mengenai pemilihan penjual
- 4. Keputusan mengenai waktu pembelian
- 5. Keputusan mengenai jumlah pembelian

Menurut Madiawati dan Pradana (2016) dikutip oleh Tantono (2018) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan sesuai. Menurut Rizky(2014:141) dikutip oleh Tantono (2018) yang menjadi indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Desire, Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang

ditawarkan oleh produsen. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Janti, 2014).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan Sampling (Janti, 2014).

F. Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Atau bisa dikatakan Validitas (Validity) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Misalnya bila kita ingin mengukur sebuah kalung emas, maka kita gunakan timbangan emas. Suatu variable atau pertanyaan dikatakan valid bila skor variable atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total (Janti, 2014).

G. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Widi, 2011).

H. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) oleh Akila (2017) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independent variabel. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang benar adalah dimana tidak terjadi korelasi diantara variabel yang bersifat independen (Tantono, 2018).

I. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2003) dalam Tristantin dan Suwandi (2013), analisa regresi linier berganda yaitu "model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat". Regresi linier berganda dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Tantono, 2018).

1. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tersebut. Apabila nilai $F > 4$ pada derajat kepercayaan 5% maka H_0 dapat ditolak. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_0 ditolak (Tantono, 2018).
2. Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji koefisien hipotesis: $H_0 = 0$. untuk itu langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t (Haslinda dan Jamaludin, 2016).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu alat ukur, dimana dari hasilnya diperoleh apakah alat ukur tersebut dapat digunakan lagi dikemudian harinya. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel memiliki korelasi atau tidak. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat di dalam penyebaran kuesioner adalah berjumlah 30 orang responden yang merupakan mahasiswa yang ada di Pekanbaru, penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Desember 2019 menggunakan skala likert

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. nilai sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ..:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Periklanan	P1	0,813	0,306	Valid
	P2	0,762	0,306	Valid
	P3	0,837	0,306	Valid
	P4	0,575	0,306	Valid
	P5	0,893	0,306	Valid
Promosi Penjualan	P6	0,550	0,306	Valid
	P7	0,821	0,306	Valid
	P8	0,746	0,306	Valid
Pemasaran Langsung	P9	0,576	0,306	Valid
	P10	0,672	0,306	Valid
	P11	0,647	0,306	Valid
Penjualan Personal	P12	0,906	0,306	Valid
	P13	0,652	0,306	Valid
Hubungan Masyarakat Keputusan Pembelian	P14	0,871	0,306	Valid
	P15	0,821	0,306	Valid
	P16	0,563	0,306	Valid
	P17	0,850	0,306	Valid
	P18	0,769	0,306	Valid
	P19	0,647	0,306	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument yang telah di ukur. Dalam uji realibilitas teknik yang digunakan adalah teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.6 maka instrument dapat dikatakan reliabel. Jika Alpha cronbach lebih kecil dari 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Uji Realibilitas Menggunakan *software* SPSS 17.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	20

Hasil Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolonieritas, dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas pada suatu penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai VIF dan tolerance yaitu jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan tolerance lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *software* spss 17.0 didapat hasil pada nilai tolerance variabel periklanan sebesar 0,181, variabel promosi penjualan 0,144, variabel pemasaran langsung 0,316, variabel penjualan personal 0,198, dan variabel hubungan masyarakat sebesar 0,230. Selanjutnya untuk nilai VIF masing variabel independennya adalah 5,516; 6,959; 3,165; 5,043; 4,350. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk seluruh variabel independen lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil spss dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.360	3.141		-.751	.460		
	PERIKLANAN	-.060	.190	-.063	-.313	.757	.181	5.517
	PROMOSI PENJUALAN	.596	.318	.422	1.873	.073	.144	6.959
	PEMASARAN LANGSUNG	.488	.368	.201	1.326	.197	.316	3.165
	PENJUALAN PERSONAL	.088	.252	.067	.351	.729	.198	5.043
	HUBUNGAN MASYARAKAT	1.097	.523	.373	2.097	.047	.230	4.350

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Multikoliniertias

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* spss 17.0, adapun hasil dari pengolahan data regresi linier berganda dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.360	3.141	
	PERIKLANAN	-.060	.190	-.063
	PROMOSI PENJUALAN	.596	.318	.422
	PEMASARAN LANGSUNG	.488	.368	.201
	PENJUALAN PERSONAL	.088	.252	.067
	HUBUNGAN MASYARAKAT	1.097	.523	.373

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas diperoleh koefisien untuk variabel periklanan (X1) sebesar -0,60, variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,596, variabel pemasaran langsung (X3) sebesar 0,488, variabel penjualan personal (X4) sebesar 0,088, variabel hubungan masyarakat sebesar (X5) 1,097, dan nilai konstanta sebesar -2,2360. Maka, didapatkan hasil persamaan regresi linie berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,360 - 0,60 X1 + 0,596 X2 + 0,488 X3 + 0,088 X4 + 1,097 X5$$

F. Uji F (Uji Simultan)

Peneliti menggunakan uji F (simultan) untuk mengetahui dan melihat hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjualan personal (X4), dan hubungan masyarakat (X5) apakah benar-benar berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan Ftabel yang digunakan sebagai acuan adalah dengan cara melihat Ftabel dengan tingkat signifikan 90%, dimana $\alpha = 0,10$ seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Ftabel &= F(k; n-k) \\
 &= F(5; 30-5) \\
 &= F(5; 25) \\
 &= 2,09
 \end{aligned}$$

Didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,09 dan kemudian nilai Ftabel dibandingkan dengan nilai Fhitung yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan software spss 17.0 sebagai berikut:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.590	5	51.718	22.660	.000 ^a
	Residual	54.777	24	2.282		
	Total	313.367	29			

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN MASYARAKAT, PEMASARAN LANGSUNG, PENJUALAN PERSONAL, PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.4 Output SPSS Uji F

Hipotesis:

H0: Variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjualan personal (X4), dan hubungan masyarakat (X5) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

H1: Variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjualan personal (X4), dan hubungan masyarakat (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

Dengan nilai Ftabel sebesar 2,09 dan nilai Fhitung sebesar 22,660 (Fhitung>Ftabel) dan nilai signifikan (P Value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 (sig<0,10), sehingga menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian Variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjualan personal (X4), dan hubungan masyarakat (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

G. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji berarti atau ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini juga melihat bagaimana signifikansi terhadap data yang diolah karena jika signifikansi (P value) kurang dari 0,10 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya jika nilai P value besar dari 0,10 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Untuk menentukan Ttabel yang digunakan sebagai acuan adalah dengan cara melihat di Ttabel dengan tingkat signifikansi 90% dimana $\alpha = 0,10$ yaitu seperti dibawah ini.

$$\begin{aligned}
 Ttabel &= T(a/2; n-k-1) \\
 &= T(0,10/2; 30-5-1) \\
 &= T(0,05; 24) \\
 &= 1,711
 \end{aligned}$$

Didapatkan nilai Ttabel sebesar 1,711 dan kemudian nilai Ttabel dibandingkan dengan nilai Thitung, dimana jika Thitung bernilai lebih besar dari Ttabel maka variabel tersebut berpengaruh positif, begitupun sebaliknya apabila nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel maka berpengaruh negatif. Untuk signifikansi (P value) lebih kecil dari 0,10 maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai Thitung dan P value didapatkan dari pengolahan data menggunakan software spss 17.0 sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.360	3.141				
	PERIKLANAN	-.060	.190	-.063	.757	.181	5.517
	PROMOSI PENJUALAN	.596	.318	.422	1.873	.144	6.959
	PEMASARAN LANGSUNG	.488	.368	.201	1.326	.316	3.165
	PENJUALAN PERSONAL	.088	.252	.067	.351	.198	5.043
	HUBUNGAN MASYARAKAT	1.097	.523	.373	2.097	.230	4.350

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4.5 Output SPSS Uji T

Hipotesis:

- Variabel periklanan (X1)
 H0 : Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,757 ($0,757 > 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar -0,313 ($-0,313 < 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi penjualan (X2)
 H0 : Variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,073 ($0,073 < 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar 1,873 ($1,873 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel pemasaran langsung (X3)
 H0 : Variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,197 ($0,197 > 0,10$) dan Thitung variabel X3 sebesar 1,326 ($1,326 < 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel X3 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel penjualan personal (X4)
 H0 : Variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,729 ($0,729 > 0,10$) dan Thitung variabel X4 sebesar 0,351 ($0,351 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel hubungan masyarakat (X5)
 H0 : Variabel X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H1 : Variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai P value sebesar 0,047 ($0,047 < 0,10$) dan Thitung variabel X1 sebesar 2,097 ($2,097 > 1,711$). Dengan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X5 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 17.0 dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner bauran promosi (promotion mix) adalah jenis promosi yang cocok untuk café sakau kopi, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan
 Variabel promosi penjualan memiliki banyak macamnya dalam menarik perhatian konsumen dapat berupa promo-promo menarik, maupun promosi yang melibatkan pihak lain untuk membantu mempromosikan produk tersebut seperti para influencer yang dapat mempromosikan suatu produk melalui sosial media.
2. Hubungan masyarakat
 Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan karena pada kenyataannya café ini aktif dalam melaksanakan perlombaan seperti Mobile Legend, Domino dan Catur sehingga mendapat respon baik dari masyarakat sekitar

DAFTAR PUSTAKA

- Akita. "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang". *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2540-816X, Agustus 2017. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran". UIN-Maliki Press, Malang. 2011.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran". PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010.
- Canon, JP, William D. Perresult dan E. Jerome McCarthy. "Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global". Salemba Empat, Jakarta. 2009.
- Haslinda, dan Jamaluddin M. "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderatin Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. 2, No.1, Juli 2016. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id>. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Imantoro, Suharyono dan Sunarti. "Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57, No.1, April 2018. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.
- Irianto, Agus. "Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya". Kencana, Jakarta. 2009.
- Jantje, Suhar. "Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Germen. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST). ISSN: 1979-911X, Yogyakarta, November 2014. Available: <http://repository.akprind.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Kharrunissa, K, Suharyono, dan Edy Yulianto. "Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46. No.2. Mei 2017. Available: <https://media.neliti.com/media/publications>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.
- Kiswandari, Amalia, Rini Dharmastiti dan Andi Rahadiya Wijaya. "Pengembangan Kuesioner Untuk Mengevaluasi Usabilitas E-Learning". *Jurnal Ergonomi Indonesia (The Indonesian Journal of Ergonomic)*. Vol. 2, No. 1, ISSN Print: 1411-951 X ISSN Online: 20503-1716, Januari-Juni 2016. Available: <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Lengkong, Fyolanda, Jantje Sepang dan Joy Tulung. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menggunakan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado)". *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174, hal. 4385-4394, September 2017. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.
- Malau, Harman. "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global". Alfabeta, Bandung. 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ratnawati, AY dan Edy Susena. "Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta". Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta. Vol. 3, No. 1, ISSN: 2442-7942, 2017. Available: <http://www.poltekindonusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.

Rewah, Jein Margaret. "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat". Cogito Smart Journal. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.

Salsiyah, Siti dan Budi Wahyu Mahardika. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsurabaya Tahun 2017". Jurnal Balance. Vol. XV, No.1, Januari 2018. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id>. Diakses pada tanggal 24 April 2019.

Sandjaja, Irfan Eko dan Dian Purnamasari. "Perancangan Kuisisioner Survei Galangan". Technology Science and Engineering Journal. Vol. 1, No. 1. E-ISSN: 2549 - 1601X, Februari 2017. Available: <http://journal.unusa.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Shinta, Agustina. "Manajemen Pemasaran". UB Press, Malang. 2011.

Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian". Alfabeta, Bandung. 2007.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun". Epicheirisi. Vol. 2, No. 1, 2018. Available: <http://journal.pnm.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Tantono, Aldo Antonius. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.2, No. 6, Februari 2018. Available: <https://journal.uc.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Tjipjono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. "Pemasaran Strategik". ANDI Offset, Yogyakarta. 2008.

Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga". Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Wibowo, DH, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29, No. 1, Desember 2015. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

Widi, Ristya. "Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi". Stomatognatic (J.K.G. Unej). Vol. 8, No. 1, hal. 27-34, 2011. Available: <https://jurnal.unej.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wahyu Ari Septian
T.T.L : Dumai, 14 September 1997
Asal : Kota Dumai
Alamat : Perumahan Griya Bina Widya UNRI, Jl. Garuda Sakti Km.2,
Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

Nama Orang Tua

Ayah : Afrizal
Ibu : Syamsiah
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara

Riwayat Pendidikan Formal

SDN 010 Ratu Sima	(2004-2009)
SMPN 1 Dumai	(2009-2012)
SMKN 2 Dumai	(2012-2015)
S1 Teknik Industri UIN SUSKA RIAU	(2015-2020)

Judul Tugas Akhir

“Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Sakaou Kopi”

Phone : 0822 8556 0868
E-mail : wahyuariseptian09@gmail.com

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.