

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BISNIS WARALABA
(Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

Ardian Alam
B100090130

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BISNIS WARALABA (Studi Kasus Pada Restoran Mr.
Pancake Solo Paragon Mall)

Yang ditulis oleh :

Ardian Alam
B100090130

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 6 April 2015

Pembimbing




Drs. Sujadi, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.Si.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA BISNIS WARALABA
(Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)**

Ardian Alam

B100090130

Fakultas Ekonomi & Bisnis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen (2) pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen (3) pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen (4) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (5) pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan atau membeli produk di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa (1) Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (2) *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (3) Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (4) Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (5) Periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Dengan demikian seluruh hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hersona dkk. (2013); Saidani dan Ramadhan (2013); Kantohe dan Karuntu (2014);

dan Sagala et al. (2014) bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen, restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta disarankan untuk meningkatkan kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara teratur dan berkesinambungan.

Kata kunci : periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan tersebut harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar. Pertumbuhan usaha waralaba saat ini sangatlah berkembang di Indonesia, untuk itu pelaku usaha harus memiliki strategi daya saing yang kuat dalam menjalankan usaha tersebut supaya usaha tersebut dapat berkembang lebih baik lagi. Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering di katakana sebagai proses berlamjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik calon pembeli. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah penggabungan dari variabel-variabel promosi antara lain *advertising* (pengiklanan), *personal selling* (tenaga penjualan), *publicity* (Publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) dan lainnya.

Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini dan di masa mendatang mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya karena dapat memberikan manfaat bagi *franchisor* dan *franchiseenya* maupun bagi konsumen. Di samping itu waralaba juga dapat pula memperluas sarana dan akses bagi para produk-produk dan jasa Indonesia. Pengembangan usaha menggunakan sistem waralaba dapat mendorong berkembangnya spesialisasi dan modernisasi usaha tradisional, menumbuhkan kreatifitas dalam mengembangkan inovasi usaha, sehingga pada gilirannya akan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produksi barang dan jasa di Indonesia dapat meningkatkan efisiensi usaha, distribusi, serta nilai tambah dalam produksi nasional.

Di Surakarta, terdapat banyak restoran waralaba tersebar di berbagai tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan atau *mall*, namun banyak juga restoran yang terletak di jalan raya maupun perumahan. Melihat peluang yang besar dalam bisnis restoran, banyak pebisnis yang tertarik untuk memulai bisnis ini, sehingga menyebabkan persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat.

Mr. Pancake merupakan sebuah restoran waralaba terkenal dengan menu *dessert*-nya yaitu beraneka macam panekuk/pancake. Restoran Mr. Pancake mengandalkan tiga jenis menu unggulan yakni *Pancake Coco Fruity*, *Mango Blast* dan *Coffee Cream Cookies*. Selain itu, Mr. Pancake juga menawarkan sajian kuliner lainnya seperti *pasta*, *steak*, *fried rice* hingga kopi luwak. Mr. Pancake pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jakarta, dan saat ini telah memiliki banyak *outlet* di luar Jakarta seperti Balikpapan, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan lainnya.

Mr. Pancake terus berupaya memperluas pasarnya dengan melakukan ekspansi bisnis ke kota Solo. Di kota Solo, Mr. Pancake membuka layanannya di area *city walk* Solo Paragon *Life Style Mall*. Selain Mr. Pancake, para penikmat kuliner di Kota Solo dihadapkan banyak pilihan merek restoran waralaba seperti *Pizza Hertz*, *Hoka Hoka Bento*, *Papa Ron's Pizza*, *KFC*, *Solaria*, *Starbucks Coffee* dan lainnya. Fenomena ini menimbulkan persaingan restoran waralaba di Surakarta menjadi semakin ketat.

Mr. Pancake Solo Paragon Mall meski masih terhitung sebagai pendatang baru, namun telah mendapat respon positif bagi penikmat kuliner di Kota Solo. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, *franchisee* (pengusaha) Mr. Pancake terus berupaya membangun ekuitas merek agar merek tersebut dikenal oleh konsumen dan khalayak. Strategi yang diupayakan adalah meningkatkan komunikasi pemasaran melalui *promotional mix* (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

Pelaksanaan *promotional mix* berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak *franchisee* Mr. Pancake untuk menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik. Melalui kegiatan *promotional mix* tersebut, merek Mr. Pancake diharapkan akan semakin dikenal oleh konsumen dan masyarakat Solo, selanjutnya dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 2006). Menurut William J. Stanton (2004) promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi merupakan kegiatan utama promosi.

Tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa yang di jualnya. Dalam praktek promosi dapat di lakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut (Swastha, 2006).

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari variabel-variabel promosi yang mendukung antara periklanan, *personal selling*, *publisitas*, *sales promotion* dan lainnya. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 2006).

Variabel-variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang mendukung promosi pemasaran dalam perusahaan yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion*.

Advertising (Periklanan) adalah suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar-luaskan kepada pasar. Masyarakat perlu di beritahu tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran di lakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.

Personal selling (tenaga penjualan) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menuntungkan dengan pihak lain. (Swastha, 2006)

Publisitas merupakan fungsi yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar perusahaan dengan masyarakat disamping itu juga dengan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas (Swastha dan Irawan, 2006). Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini di lakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah di bandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat di lakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia di mana saja.

Perilaku Konsumen

Menurut Lamb (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2004), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasar perlu memahami peran dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor social, seperti kelompok, keluarga, peran social dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian di pengaruhi faktor psikologis yang utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhana adalah tahap pertama proses kepuasan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenal adanya masalah atau kebutuhan
- 2) Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternative dalam perangkat pilihan.
- 4) Keputusan pembeli adalah tahap proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) Tingkah laku dan pasca pembelian adalah tahap proses dari keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Bisnis Waralaba

Waralaba (*franchising*) adalah suatu persatuan lisensi menurut hukum antara suatu pabrik atau perusahaan yang menyelenggarakan, dengan penyalur untuk melaksanakan kegiatan. Dengan *franchising*, perusahaan di selenggarakan seolah-olah menjadi bagian dari suatu rangkaian yang besar, lengkap dengan nama, produk merk dagang, dan prosedur penyelenggaraan standart (Fuad dkk, 2000). Tipe-tipe *franchising* yaitu *Trade name franchising*, *Product distribution franchising*, dan *Pure franchising/business format*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Hersona dkk. (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang” menunjukkan bahwa Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *public relation*, dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang.

Penelitian Saidani dan Ramadhan (2013) berjudul “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)” menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy pada pelanggan ITC Roxy Mas.

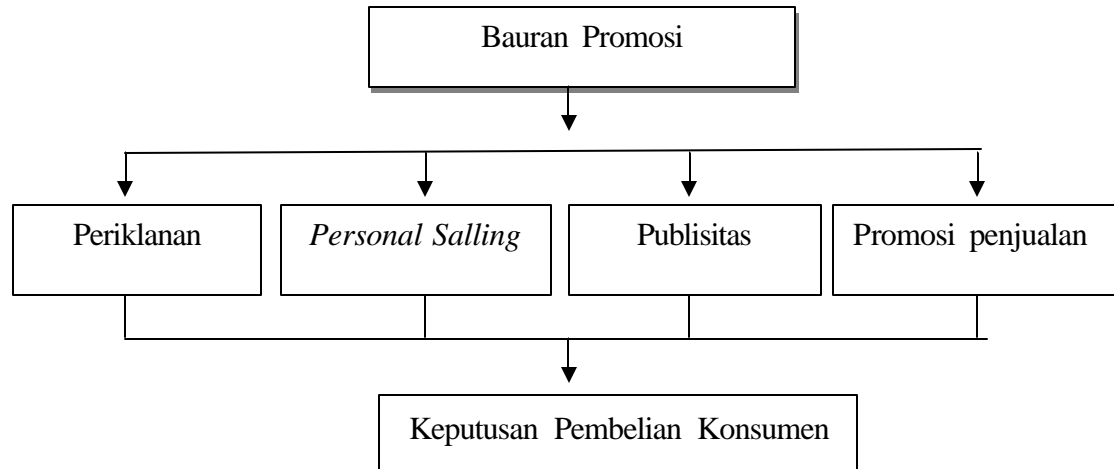
Penelitian Kantohe dan Karuntu (2014) berjudul ”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado” menunjukkan bahwa keragaman produk, suasana toko, layanan eceran, dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado sedangkan variabel harga dan lokasi tidak signifikan.

Penelitian Sagala et al. (2014) berjudul “ *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*” menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *price* (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *fast food* pada pelajar dan mahasiswa se Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Obyek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.

Hipotesis

1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
3. Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
4. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
5. Periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah makan atau membeli produk di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Keputusan pembelian konsumen diukur atas lima indikator : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
2. Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan merek restoran Mr. Pancake. Periklanan diukur lima indikator : papan nama balihom *website* perusahaan, brosur, spanduk, media jejaring sosial (*facebook*).
3. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka yang dilakukan karyawan restoran Mr. Pancake dengan konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Personal selling* diukur lima indikator: Karyawan menyampaikan informasi produk dengan jelas, karyawan sopan, karyawan ramah, mampu memenuhi pesanan dengan cepat, karyawan mendengarkan keluhan konsumen.
4. Publisitas adalah program yang dirancang perusahaan untuk pembentukan citra positif restoran Mr. Pancake dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat. Publisitas diukur lima indikator sebagai berikut : kegiatan social, media identitas (logo), *news* (berita), *lobbying*, pameran.
5. Promosi penjualan adalah alat promosi penjualan yang dilakukan restoran Mr. Pancake untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan diukur lima indikator sebagai berikut : Potongan harga, *Sponsorship* dalam sebuah *event*, Pemberian souvenir, Promosi *Buy 2 Get 1 Free*, *Wouth of mouth*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 4 poin yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 3 uji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dengan persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan keputusan pembelian melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,919;0,684; 0,952;0,724) $> 0,1$ VIF (1,088;1,469;1,050; 1,380) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Sig (0,338; 0,410; 0,761; 0,761) $> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	Sig (0,664) $> 0,05$	Residual normal

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	B	?	t_{hitung}	p	Keterangan
Periklanan (X1)	0,300	0,377	4,473	0,000	Signifikan
<i>Personal selling</i> (X2)	0,192	0,224	2,283	0,025	Signifikan
Publisitas (X3)	0,190	0,182	2,193	0,031	Signifikan
Promosi penjualan (X4)	0,242	0,222	2,343	0,021	Signifikan

Variabel Dependen : Keputusan pembelian

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian (Tabel 2) menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian (Tabel 2) menghasilkan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima.

c. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian (Tabel 2) menghasilkan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima.

d. Uji Hipotesis 4

Hasil uji t pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Tabel 2) menghasilkan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 yang

menyatakan “Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,473 dengan p value $(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,283 dengan p value $(0,025) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,193 dengan p value $(0,031) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,343 dengan p value $(0,021) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan

demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,533 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R² (Adjusted R Square) sebesar 0,353 artinya sumbangan pengaruh variabel periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 35,3%, sisanya sebesar 64,7% ($100\% - 35,3\%$) dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk, harga, lokasi, tingkat pendidikan konsumen, pendapatan konsumen dan sebagainya.

Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Dengan demikian bauran promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hersona dkk. (2013); Saidani dan Ramadhan (2013); Kantohe dan Karuntu (2014); dan Sagala et al. (2014) bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut.

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan amat penting dilakukan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Media iklan melalui spanduk dan baliho yang dilakukan restoran Mr. Pancake Solo Paragon

dinilai masih kurang efektif karena lokasi pemasangan masih terbatas. Perusahaan disarankan memasang spanduk dan baliho di beberapa lokasi strategis misalnya di pojok traffic light, pusat-pusat perbelanjaan, sekolahan, perumahan dan lokasi lain yang dinilai efektif.

2. Kegiatan personal selling melalui karyawan yang perlu diperhatikan adalah profesionalisme. Perusahaan disarankan memberikan pelatihan secara rutin kepada karyawan agar mereka dapat lebih menguasai informasi seputar produk yang dijual dan lebih cekatan dalam menjalankan pekerjaan.

3. Konsumen umumnya akan membeli produk dengan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik. Untuk menjaga citra merek dan korporat, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan publisitas. Alternatifnya dapat dilakukan melalui kegiatan sosial secara rutin dengan memberikan sumbangan atau bantuan kepada panti asuhan, menyelenggarakan kegiatan donor darah. Melalui kegiatan sosial semacam ini, perusahaan akan memperoleh simpati dari masyarakat sehingga selain dapat meningkatkan citra perusahaan juga dapat membantu kesuksesan promosi.

4. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan disarankan memilih strategi yang efektif. Untuk meningkatkan kedatangan tamu dan penjualan, perusahaan disarankan menerapkan strategi discount rate dan loyalty program melalui member card. Strategi ini telah banyak diterapkan pada waralaba restoran untuk mencapai kesuksesan promosi. Strategi lain yang dinilai efektif dan menghemat biaya adalah komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) yang dilakukan melalui karyawan atau pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Iqbal, 2004, *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hersona, H.S., Muslihat, A., dan Setyawan, T., 2013, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, (3), April. Hal. 1149-1159.
- Kantohe, J. dan Karuntu, M., 2014, ”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 66-77.
- Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prehanlindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid Satu, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, Charles W. 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U.K., dan Kumar, S., (2014), “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 (1), January. pp. 2250-3153.
- Saidani, B., dan Ramadhan, D.R., 2013, “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4 (1), Hal. 53-73.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke-13, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2006, *Asas-asas marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- William J, Stanton, 2004, *Prinsip pemasaran 1*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Website :
- <http://www.timlo.net/baca/28489/mr-pancake-ekspansi-ke-pasar-solo/>
Mr. Pancake Siap Layani Wong Solo, Diakses pada tanggal 17 Mei 2012,
Pukul : 20:10