

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAWANG CAK PER MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

ZAINUN AZIZ
NIM: 13510051

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAWANG CAK PER MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ZAINUN AZIZ
NIM: 13510051

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
AYAM BAWANG CAK PER MALANG****SKRIPSI**

Oleh :

ZAINUN AZIZ
NIM: 13510051

Telah Disetujui, 15 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NP 19750707 2005 01 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAWANG CAK PER MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ZAINUN AZIZ

NIM: 13510051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

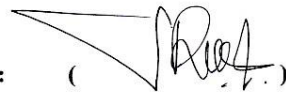
1. Ketua Penguji
M. Fatkhurrozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

: ()

3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, L.c., M.Ei
NIP. 19750707200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zainun Aziz
NIM : 13510051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAWANG CAK PER MALANG adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya jika di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juli 2017
Hormat saya,



ZAINUN AZIZ
NIM:13510051

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama kepada ibunda saya ibu Srianah dan ayahanda saya bapak yatimin yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya. Kakak saya tercinta Khoirul imroa'ah dan M. Afifudin Mansur (Rokhim) yang senantiasa memberikan dorongan dan support dalam study saya dan akhirnya saya dapat meraih gelar sarjana.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan kepada mereka semua.

Amin.

MOTTO

Cara terbaik untuk menemukan dirimu sendiri adalah dengan kehilangan dirimu
dalam melayani orang lain.
(Mahatma Gandhi)

**KEDALAMAN SPIRITUAL, KEAGUNGAN AKHLAK, KELUASAN
ILMU DAN KEMATANGAN PROFESIONAL.**
(MOTTO UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, para Pembantu Rektor danseluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dosen Wali Peneliti yang

telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.

4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
6. Pihak Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberisemangat dalam setiap waktu.
8. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di UIN Maliki Malang.
9. Kepada Lubna Alia Al Hasan yang telah memberi banyak dorongan dalam pexngerjaan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi (KBMB) UIN Malang terkhusus untu rekan-rekan angkatan 2013: Arif Rahman, Safak, Abdul Muhaimin, M. Sovi Ghozali, Wildan Habibulloh, Hasan Asnami, Khoirul Amiroh, Ira ratnasari, Isma Imroatul, Anis Kurliya, M. Jamaluddin atas doa, dukungannya dan kebersamaannya memajukan organisasi selama kuliah di UIN Malang.
11. Kepada Rekan-rekan orda Ikatan Mahasiswa Blitar (IKAMAHALITA) UIN Malang.
12. Kepada jajaran pimpinan dan manajemen Ayam Bawang Cak Per Malang: Bpk. Ferry Angga Irawan, Bpk. Pery Hadi Susanto, Bpk. Alif Satriawan,

Ibu Lina Asmarawati, Muchali (Manager senior), Wildan Habibulloh, Verantika Julian G, Reny Auliasari, Risma Fatma, Azya Diana, Virnanda Igo, dan rekan-rekan yang sudah resign Luaiyibni FZ, Rico Adi BP, Faradea Annisa dan seluruh staff dan karyawan Ayam Bawang Cak Per yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maafsebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyakbanyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTARTABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Kajian teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran / <i>Marketing Communication</i>	20
2.2.2 <i>IMC Tools</i>	24
2.2.3 Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>	28
2.2.4 Langkah-Langkah Melakukan Promosi Penjualan	33
2.2.5 <i>Free Sample</i>	36
2.2.6 Potongan Harga	36
2.2.7 <i>Bundling Price</i>	38
2.2.8 Undian	39
2.2.9 Minat Beli Konsumen	40
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
 BAB III METODE PENELITIAN	 48
3.1 Lokasi penelitian	48
3.2 Jenis penelitian.....	48
3.3 Populasi dan sampel.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5 Data dan jenis data	50
3.6 Metode pengumpulan data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	53

3.8 Instrumen Penelitian	56
3.9 Analisis Data	56
3.9.1 Uji Validitas	56
3.9.2 Uji Reliabilitas	58
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 64

4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Profil Perusahaan	62
4.1.2 Model Perusahaan dan Struktur Modal	67
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	68
4.2.1 Karakteristik Responden	68
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	72
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	77
4.2.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	79
4.2.5 Analisis Regresi Berganda	84
4.2.6 Pengujian Hipotesis	88
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Secara Simultan	92
4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Secara Parsial	94
4.3.3 Variabel Yang Dominan	100
4.3.4 Integrasi Keislaman	101

BAB V 103

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Daftar Pelaksanaan Promosi Penjualan Ayam Bawang Cak Per...	6
Tabel 1.2Data Omset Ayam Bawang Cak Per Periode November-April	7
Tabel 2.1Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2Tabel Menentukan Jenis Promosi Penjualan Sesuai Tujuan.....	34
Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2Uji validitas indikator.....	57
Tabel 3.2Reliabilitas indikator	59
Tabel 4.1Tabel Nama dan Alamat Cabang Ayam Bawang Cak Per.....	65
Tabel 4.2Tabel Jumlah Modal Buka Cabang Ayam Bawang Cak Per	67
Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.5Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.6Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4.7Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Free Sample</i> (X1)	72
Tabel 4.9Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X2).....	73
Tabel 4.10Distribusi Frekuensi Variabel <i>Bundling Price</i> (X3)	74
Tabel 4.11Distribusi Frekuensi Variabel Undian (X4).....	75
Tabel 4.12Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli KOnsumen (Y)	76
Tabel 4.13Uji Validitas Indikator	78
Tabel 4.14Uji Reliabilitas Indikator.....	79
Tabel 4.15Hasil Uji Metode one Sample Kolmogorov-Smirnov	80
Tabel 4.16Hasil Uji heterokedastisitas dengan Glejser.....	83
Tabel 4.17Hasil Uji Asumsi Multikolineritas dengan VIF	84
Tabel 4.18Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.19Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89
Tabel 4.20Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
Tabel 4.21Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Struktur Ayam Bawang Cak Per	66
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	80
Gambar 4.2 Uji Asumsi Heterokedastisitas dengan Scatterplot	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Penelitian
- Lampiran 3: Karakteristik responden
- Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Variabel
- Lampiran 4: Uji Validitas
- Lampiran 5: Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7: Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8: Bukti konsultasi



ABSTRAK

Zainun Aziz. 2017, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen.

Pertumbuhan bisnis yang sangat pesat mengharuskan para pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dalam memperkenalkan produk dan usahanya. cara yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk dan usaha adalah promosi penjualan yang dimaksudkan untuk dapat menarik minat konsumen. Rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang adalah rumah makan baru yang sering menggunakan media komunikasi pemasaran dengan Promosi Penjualan untuk memperkenalkan produk dan usahanya.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per di Kota Malang. 138 responden dilibatkan dalam penelitian ini yang dipilih menggunakan teknik kuesioner/angket.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam uji parsial diperoleh hasil bahwa *bundling price* dan undian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per. Sementara *free sample* dan potongan harga keduanya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per.

ABSTRACT

Zainun Aziz. 2017, THESIS. Title: “The Effect of Sales Promotion as Marketing Communication Device to Consumer’s Buying Interest at Ayam Bawang Restaurant of Cak Per Malang”

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Keywords : Sales Promotion, Consumer’s Buying Interest

The rapid growth of business requires culinary entrepreneurs to be more creative in introducing their products and business. A way that is often used to introduce products and businesses is a sales promotion that is intended to attract the consumer’s interest. Ayam Bawang Restaurant of Cak Per Malang is a new restaurant that often uses marketing communication media with Sales Promotion to introduce the product and its business.

This research has a purpose to know the effect of sales promotion which consists of free sample, discount price, bundling price, and lottery to consumer’s buying interest at Ayam Bawang Restaurant of Cak Per in Malang. 138 respondents were involved to this research that selected by using questionnaire techniques.

This research used quantitative approach and data analysis is done by multiple linear regression using SPSS software. The research results showed that sales promotion has an simultan effect on consumer’s buying interest. In partial test, it is found that bundling price and lottery have significant effect to consumer’s buying interest of Ayam Bawang Restaurant of Cak Per. While both free samples and discounted prices have no significant effect on consumer’s buying interest Ayam Bawang Restaurant of Cak Per.

مستخلص البحث

زين عزيز. 2017، بحث جامعي. العنوان: "تأثير ترويج المبيعات كجهاز الاتصالات التسويقية على مطلوب الشراء للمستهلكين في مطعم أيام باوانغ جاك فير (Ayam Bawang Cak Per) مالانج".
 المشرفة : الدكتورة ليلة الفريدة الماجستير
 الكلمات الرئيسية : ترويج المبيعات ومطلوب الشراء للمستهلكين

يتطلب النمو السريع للأعمال التجارية على رجال أعمال المأكولات أن يكونوا أكثر إبداعاً في تقديم انتاجهم وأعمالهم. طريقة التي غالباً في استخدامها لتقديم الإنتاجات والأعمال هي ترويج المبيعات الذي يهدف إلى مطلوب المستهلكين. مطعم أيام باوانغ جاك فير (Ayam Bawang Cak Per) مالانج هو مطعم جديد الذي غالباً في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية بترويج المبيعات لتقديم انتاجهم وأعمالهم التجارية.

لهذا البحث هدف لمعرفة تأثير ترويج المبيعات الذي يتكون من *free sample* ، سعر مخفضة، *bundling price* ، وقرعة على مطلوب الشراء للمستهلكين في مطعم أيام باوانغ جاك فير (Ayam Bawang Cak Per) مالانج. وقد شارك 138 مشاركاً في هذا البحث المختارة باستخدام تقنيات الاستبانة.

يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً ويتم تحليل البيانات من خلال الانحدار الخطي المتعدد باستخدام وسيلة SPSS. وأظهرت نتائج البحث أن في وقت واحد لترويج المبيعات تأثير على مطلوب الشراء للمستهلكين. في اختبار جزئي، وجد أن لـ *bundling price* وقرعة لها تأثير كبير على مطلوب الشراء للمستهلكين مطعم أيام باوانغ جاك فير (Ayam Bawang Cak Per). في حين أن لـ *free sample* وأسعار مخفضة تأثير غير هام على مطلوب الشراء للمستهلكين مطعم أيام باوانغ جاك فير (Ayam Bawang Cak Per).

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia dalam menjaga keberlangsungan hidup sangat banyak, salah satu diantaranya adalah kebutuhan makanan. Kebutuhan makan merupakan satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi selain pakaian dan tempat tinggal, apabila kebutuhan makan tidak dipenuhi maka keberlangsungan hidup manusia akan terancam. Berawal dari kebutuhan makanan setiap harinya, muncul suatu peluang usaha pada bisnis kuliner, sehingga tidak heran saat ini banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam bisnis kuliner terutama di kota-kota besar.

Selain di kota-kota besar, kota pendidikan dan pariwisata juga sangat potensial dalam bisnis kuliner. Salah satu contoh kota pendidikan dan pariwisata adalah kota Malang. Sebagai kota pendidikan, setiap tahunnya datang puluhan ribu mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia bahkan luar negeri. Kedatangan mahasiswa baru tentunya menyediakan pangsa pasar yang sangat luas dan prospektif, lebih lanjut dengan kunjungan wisatawan ke kota Malang menjadikan peluang bisnis kuliner di kota Malang seakan tidak ada habisnya.

Pertumbuhan bisnis kuliner yang terjadi berdampak pada persaingan bisnis yang ketat. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk menarik minat konsumen. Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap

obyek (Assael dalam Susila dan Faturrahman 2004). Dharmmesta dalam Dewi dan Pantja (2004) menjelaskan bahwa minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Hal tersebut berarti pelaku bisnis akan dapat memenangkan persaingan yang ketat dan menjadikan lebih unggul dibandingkan pesaing apabila dapat menangkap faktor motivasi dari konsumen kemudian diselaraskan dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat dan membangun faktor motivasional adalah strategi promosi.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin dan Oesman, 2002: 123). Kotler dan Amstrong (2001:173) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling kelihatan dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2001).

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001:221). Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri,

membujuk, modifikasi dan membentuk perilaku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi agar efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) ada empat jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, personal selling, publisitas, pemasaran langsung dan promosi penjualan yang semuanya merupakan alat komunikasi suatu produk atau perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang tangkas dalam menyiasati perubahan bisnis serta dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya adalah dengan komunikasi pemasaran yang baik kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkenalkan suatu produk baru dan juga tawaran lebih yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh persuasif yang sangat tinggi kepada pelanggan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari promosi, yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan

dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Bisa dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk (Bannet dalam Hermawan, 2012:129).

Alat utama promosi penjualan konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian, dan permainan (Kotler dan Armstrong, 2002:175). Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan institusi non profit. Dewasa ini, kebanyakan perusahaan menghabiskan 75% atau lebih dari seluruh pengeluaran pemasaran dengan promosi penjualan. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat 12% per tahun dibandingkan dengan peningkatan periklanan yang hanya sebesar 7,6% (Kotler dan Armstrong, 2001:173).

Promosi penjualan seakan menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (loyalitas). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (Fakhru dan Yasin, 2014; Lie Yosi, 2015) dan terhadap loyalitas pelanggan (Omotayo, 2011). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (Sulistyowati dan Heni Novitasari, 2011; Anwar dan Saino, 2011). Hal tersebut menandakan bahwa tidak selalu promosi penjualan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Melihat persaingan bisnis kuliner yang tinggi di kota Malang, terdapat satu warung makan baru akan tetapi tergolong sukses dalam menarik konsumen. Rumah makan Ayam Bawang Cak Per berdiri pada tanggal 28 April 2016 di jalan Kertoraharjo no.88 Malang. Perjalanan bisnis Ayam Bawang Cak Per berkembang sangat pesat dalam waktu singkat, pada akhirnya pada tanggal 19 September 2016 membuka cabang kedua yang ada di jalan sumbersari ruko kav.2 Malang dan cabang ketiga dikawasan jalan.Soekarno-Hatta no.7 pada tanggal 1 Desember 2016. Pada awal tahun 2017 rumah makan Ayam Bawang Cak Per membuka tiga cabang secara berturut-turut yakni cabang ke empat pada tanggal 22 Maret 2017, cabang kelima pada tanggal 17 April 2017 dan cabang ke enam pada tanggal 8 Mei 2017. Tidak hanya berhenti sampai disitu, Ayam Bawang Cak Per menyiapkan untuk membuka 4 cabang baru di pertengahan sampai akhir 2017.

Berdasarkan hasil observasi awal, rumah makan Ayam Bawang Cak Per yang adalah sebuah rumah makan baru dapat berkembang pesat dan dalam waktu yang relatif singkat dapat diketahui oleh konsumen melalui program komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan untuk memperkenalkan diri. promosi penjualan sendiri merupakan suatu program promosi yang bertujuan untuk merangsang suatu minat pembelian (Kotler, 2001:92).

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Bawang Cak Per dengan menggunakan beberapa alat promosi penjualan seperti *Free Sample*, potongan harga, *bundling price* dan undian. Beberapa program promosi penjualan tersebut dilakukan pada tanggal-tanggal seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Daftar Pelaksanaan Program Promosi Penjualan
Ayam Bawang Cak Per Periode September 2016-Mei 2017

No	Jenis Promosi Penjualan	Detail Promosi	Pelaksanaan
1	<i>Free Sample</i>	Gratis Makan 500 Porsi buka Cabang ke-2	19-23 September 2016
		Gratis Makan 1000 Porsi buka Cabang ke-3	1-7 Desember 2017
		Gratis Makan 500 Porsi buka Cabang ke-4	22-26 Maret 2017
		Gratis Makan 300 Porsi buka Cabang ke-5	17-19 April 2017
		Gratis Makan 1000 Porsi Buka Cabang ke-6	8-12 Mei 2017
2	Potongan Harga	Promo Bayar 5000 menu baru Ayam Teriyaki	25-27 April 2017
		Promo Bayar 5000 dengan KTM cab. Summersari	22-31 Oktober 2016
		Promo Menu Baru Nasi Kuning Harga 3000	8-10 Maret 2017
		Promo Makan Kenyang Bayar 5000 Cabang Dinoyo	5-8 April 2017
		Promo Makan Kenyang Bayar 5000 Cabang Kertoraharjo dan cabang summersari	17-20 April 2017
		Promo Makan Kenyang Bayar 5000 cabang Soekarno-Hatta	21-24 April 2017
		Potongan Harga 10%-15% untuk pembelian partai minimal 50 porsi	Masih berlaku sampai sekarang
3	<i>Bundling Price</i> (Paket Harga)	Paket harga bayar Rp.10.000 dapat menu ayam goreng/ayam krispy/lele goreng+Gorengan+bumbu+Kerupuk+Es teh Manis. Cabang Kerto Raharjo	27 Desember 2016-1 Januari 2017
4	Undian	Undian Dengan Mengumpulkan kupon yang didapat setiap transaksi penjualan. Dengan hadiah 4 tiket wisata gratis, 4 tiket bioskop, 10 voucher makan gratis. Semua cabang	1-29 November 2016

Sumber : Data diolah, 2017

Meskipun sering melakukan program promosi penjualan, akan tetapi dari data penjualan dalam 6 bulan terakhir terdapat ketidakstabilan dan cenderung mengalami penurunan pendapatan meskipun melakukan program promosi

penjualan. Berikut merupakan data omset rumah makan Ayam Bawang Cak Per dalam 6 bulan terakhir:

Tabel 1.2
Data omset Ayam Bawang Cak Per
Periode November 2016-April 2017

No	Bulan	Total Omset	Jumlah Cabang
1	November	Rp 368.149.000,-	2 Cabang
2	Desember	Rp.715.071.000,-	3 Cabang
3	Januari	Rp. 624. 574.200	3 Cabang
4	Februari	Rp. 542. 568.500	3 Cabang
5	Maret	Rp. 669.899.500	4 Cabang
6	April	Rp. 623. 866. 000	5 Cabang

Sumber: Data diolah laporan penjualan Warung Ayam Bwang Cak Per, 2017

Dengan Melihat data keuangan tersebut terdapat kontradiksi antara adanya kegiatan program promosi penjualan yang gencar dilakukan akan tetapi omset yang diperoleh menurun, seperti yang terdapat dalam bulan April 2017. Padahal adanya suatu program promosi menyajikan suatu pesan yang ditunjukan untuk membantu menjual barang atau jasa (Simamora, 2007: 613), juga untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Nickels dalam Swastha, 2000:279). Selain itu promosi penjualan merupakan bujukan jangka pendek dari beberapa nilai yang ditawarkan untuk membangkitkan minat membeli (Kerin, dkk 2009:341). Hal tersebut memunculkan suatu pertanyaan bahwa bisa jadi program promosi penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Bawang Cak Per tidak dapat menarik minat konsumen secara signifikan.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian yakni dengan judul “Pengaruh Promosi

Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang ”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per?
2. Apakah promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per?
3. Alat promosi penjualan mana yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui secara simultan variabel promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.
2. Untuk mengetahui secara parsial variabel promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.
3. Untuk mengetahui alat promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar pengambilan kebijakan manajemen marketing dan komunikasi rumah makan Ayam Bawang Cak Per untuk membuat dan menentukan strategi promosi penjualan yang tepat untuk menarik minat konsumen.

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah strategi promosi penjualan sangat efektif untuk menarik minat konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang” peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru dan Hanifa (2014) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pada perumahan OBAMA PT. Naila Adi Kurnia dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 9,285 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli. Hasil uji t variabel promosi diperoleh nilai sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,05 \leq 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil sama dengan dari 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji t variabel

harga diperoleh nilai t sebesar 2,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R memperoleh hasil nilai R -Square (dilihat dari Adjusted R Square) sebesar 0,143, yang menunjukkan 14,3% variasi nilai minat beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan OBAMA PT. Naila Adi Kurnia.

Penelitian kedua adalah penelitian yang diteliti oleh Oyeniye Omotayo (2011) tentang “*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*” yang dilakukan oleh Oyeniye Omotayo pada tahun 2011. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi di Nigeria. Dalam penelitian tersebut Oyeniye Omotayo mengambil sampel sebanyak 310 konsumen telekomunikasi seluler dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian tersebut terdapat tingkat korelasi yang tinggi antar variabel, seperti harga promosi positif berkaitan beralih ($r = 0.158$, $p < 0.01$) dan loyalitas ($r = 0.360$, $p < 0.01$). Harga promosi pada sampel kedua jaringan menunjukkan efek positif pada loyalitas pelanggan MTN $R^2 = 0.345$ dan GLO $R^2 = 0.321$. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dimenangkan oleh promosi penjualan. Dalam penelitian tersebut

berkesimpulan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telekomunikasi di Nigeria. Lebih penting lagi, ditemukan bahwa pelanggan non-loyal lebih rentan untuk beralih ke produk yang bersaing sebagai akibat dari promosi penjualan dari pelanggan yang setia.

Penelitian ketiga adalah penelitian tentang “*Impact of Sales Promotion on Customer Buying Behavior in Pakistan*” yang diteliti oleh Syed Ali Ahmad, dkk pada tahun 2015. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian. Dengan metode analisis regresi linier dari 105 responden di Pakistan yang dipilih menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap potongan harga (diskon), kupon, *free sample*, *buy one get one free*, dengan perilaku pembelian. Tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk meneliti tentang pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian warga Pakistan. Dalam penelitian tersebut Syekh Ali Ahmad, dkk mengambil tempat penelitian di daerah Bahawalpur (Punjab) dengan mengambil sampel sebanyak 105 responden.

Dalam penelitian tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dan perilaku pembelian, Sementara pendapatan keluarga memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara potongan harga ($\beta = 0.143$, $p = 0.000$), kupon ($\beta = 0.125$, $p = 0.000$), sampel gratis ($\beta = 0.126$, $p = 0.000$) dan *buy one get one free* ($\beta = 0.210$, $p = 0.000$) dengan perilaku. Hasil hirarkis multiple regresi menunjukkan bahwa sampel gratis, *buy one get one free*, kupon dan potongan harga memiliki varians 22.8% dengan perilaku pembelian

responden. Dalam penelitian tersebut potongan harga (diskon), kupon, *free sample*, *buy one get one free* yang termasuk promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku pembelian konsumen di daerah Bahawalpur (Punjab) Pakistan.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Syeda Nazish dan Rizvi Sadia (2011). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact of Sales Promotion on Organizations’ Profitability and Consumer’s Perception in Pakistan*” terhadap 100 konsumen di perusahaan Bata dan Servis di Pakistan tahun 2011. Penelitian tersebut berfokus pada dampak promosi penjualan terhadap profitabilitas perusahaan dan persepsi konsumen. Hasil analisis dari 100 responden konsumen pada perusahaan Bata dan Servis menyatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan meningkatkan di penjualan perusahaan sehingga mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian kelima adalah tentang “Pengaruh Promosi, Diskon Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya” tahun 2016 oleh Faridha Anggraeni. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermrket PTC di Surabaya. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen yang membeli produk di Hypermarket PTC Surabaya dengan sampel sebesar 100 orang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan

impulse buying terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Dari hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Dan juga di dapatkan bahwa berdasarkan uji statistik yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah *impulse buying* karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Penelitian keenam adalah penelitian oleh Lie Yosi (2015) tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Travel Andi’s di kota Bandung”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada pelanggan travel Andi’s. Lie Yosi mengambil 100 orang pelanggan Andi’s Travel sebagai sampel dengan bentuk kuesioner menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden. kemudian hasilnya di transformasikan kedalam skala interval menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*) yang dianalisis menggunakan skala likert sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel minat beli pada pelanggan travel Andi’s memiliki korelasi sebesar 0,709. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada pelanggan travel Andi’s ditunjukan dengan besarnya koefisien determinasi yaitu 50,3 % sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Y dapat diprediksi berdasarkan persamaan regresi $Y = 1,792 + 0,588 X$, sehingga setiap peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan dapat meningkatkan minat beli

pada pelanggan travel Andi's sebesar 0,588. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada travel Andi's berada pada kategori baik.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Lilis Sulistyowati dan Heni Noviasari (2011) tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens”. Mengambil tempat di SMA Negeri 10 Pekanbaru, penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat pembelian. Jumlah sampel penelitian tersebut sebanyak 84 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier. Dari hasil penelitian mengenai bauran promosi tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,969 > 2,487$) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif. Hal tersebut menunjukkan variabel iklan, promosi penjualan dan publisitas secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli siswi terhadap produk deodorant Rexona Teens. Sedangkan dari hasil analisis diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 3.277, variabel promosi penjualan sebesar 1.908, dan variabel publisitas sebesar 0.709. Secara parsial terbukti bahwa variabel promosi penjualan dan publisitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian kedelapan adalah penelitian tentang “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian *Kompas* Di Surabaya Selatan” oleh Qoirul Anwar dan Saino (2011). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berupa program promosi penjualan oleh harian KOMPAS terhadap minat beli. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik

dengan Non-Probability Sampling dengan quota sampling, serta menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan sampel sejumlah 160 responden. dari uji t menunjukkan F hitung (0,994) memiliki nilai yang lebih kecil dari F tabel (1,974) dengan $\text{Sig} = 0,322 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dari penelitian tersebut program promosi harian KOMPAS memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap minat beli pada masyarakat khususnya masyarakat pada wilayah Surabaya selatan karena 99,4% faktor beli konsumen pada penelitian ini dipengaruhi faktor diluar penelitian.

Secara ringkas, konsep-konsep penelitian terdahulu dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014).	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”	Penelitian kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli
2	Oyeniya Omotayo (2011).	“ <i>Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry</i> ”	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda	Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa pelanggan non-loyal lebih rentan untuk

				beralih ke produk yang bersaing sebagai akibat dari promosi penjualan dari pada pelanggan yang setia.
3	Syed Ali Ahmad, Waqas Mehmood , Syed Aun Ahmed, Mazhar Mustafa , Muhammad Faisal Tahir Khan, Malka Yasmeen MS (2015).	<i>“Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan”</i>	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda	Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap potongan harga (diskon), kupon, <i>free sample</i> , <i>buy one get one free</i> , dengan perilaku pembelian. Potongan harga (diskon), kupon, <i>free sample</i> , <i>buy one get one free</i> yang termasuk promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku pembelian konsumen.
4	Syeda Nazish dan Rizvi Sadia (2011).	<i>“Impact of Sales Promotion on Organizations’ Profitability and Consumer’s Perception in Pakistan”</i>	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda	Promosi penjualan secara signifikan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Persepsi konsumen tentang promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5	Faridha Anggraeni (2016)	<i>“Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap</i>	Penelitian kuantitatif, dengan metode	Terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan, diskon dan <i>impulse</i>

		Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya”	analisis regresi linier berganda	<i>buying</i> terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. <i>Impulse buying</i> paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Hypermarket PTC Surabaya.
6	Lie Yosi (2015)	“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Travel Andi’s di kota Bandung”.	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis skala likert sederhana.	Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada travel Andi’s dengan kategori baik
7	Lilis Sulistyowati dan Heni Noviasari (2011).	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens”	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier	Secara simultan variabel iklan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial variabel promosi penjualan dan publisitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.
8	Qoirul Anwar dan Saino (2011).	“Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan”	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linear sederhana	variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Program promosi harian KOMPAS memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap minat beli pada masyarakat khususnya masyarakat pada

				wilayah Surabaya selatan
9	Zainun Aziz (2017)	“Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang ”	Penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda.	Secara simultan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial <i>bundling price</i> dan undian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara <i>free sample</i> dan potongan harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data diolah 2017

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian sekarang dibandingkan penelitian sebelumnya adalah aspek masalah yang pada saat ini membahas lebih mendalam tentang promosi penjualan yang diukur dengan alat promosi penjualan seperti *free sample*, potongan pembelian, *bundling price*, dan undian. Aspek tujuan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang. Variabel penelitian sebelumnya menggunakan potongan harga (diskon), kupon, *free sample*, *buy one get one free*, penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian yang sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran/ *Marketing Communication*

Pemasaran atau yang biasa disebut *marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton dalam Swastha dan Handoko, 2000:4). Ditambahkan oleh Lamb (2001:302) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakanpertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran tidak hanya membatasi ruang gerak antara membuat konsep harga, produk dan lainnya, tetapi marketing juga memfasilitasi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dibuat sesuai apa yang konsumen butuh dan inginkan, menawarkan sebuah produk dengan pilihan harga, membuat sebuah proses distribusi dan penyebaran produk menjadi merata sesuai lokasi yang diinginkan dan juga mengembangkan bahasa komunikasi yang mana akan berguna saat promosi produk. Sesuai dengan pernyataan Belch & Belch yaitu:

“Marketing facilitates the exchange process and the development of relationships by carefully examining the needs and wants of consumers,. Marketers must be knowledgeable about the issues and options involved in each element of the mix. They must also be aware of how these elements can be combined to provide an effective marketing program. The market must be analyzed through consumer research, and the resulting information must be used to develop an overall marketing strategy and mix.”(Belch & Belch, 2009 : 9).

Maka dari itu lahirlah sebuah empat elemen bernama *marketing mix*, meliputi 4P; *price, promotion, place and product*

1. *Product*: Merupakan barang atau jasa yang dibuat perusahaan untuk dipasarkan
2. *Price*: Berawal dari kata harga dimana menyangkut harga yang ditawarkan produk dari perusahaan.
3. *Promotion*: Terkait dengan promosi yang dijalani sebuah perusahaan sesuai hasil riset dan disesuaikan dengan kategori produk yang akan dijual.
4. *Place*: Merupakan tempat dimana produk akan di pasarkan, serta penyebaran lokasi mengenai dimana produk akan dijual.

John. B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Adapun menurut Bernard Berelson dan Gary Steiner, komunikasi adalah transmisi informasi (Mulyana, 2008 : 61-62).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, yang tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja atau keluarga. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 4).

Komunikasi pemasaran ialah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Definisi lain komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa, atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

Komunikasi pemasaran membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan erat, dan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasankomunikasi pemasaran ialah sebagai berikut:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran

Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *personal selling*, *support media*, dan *sales promotion* atau promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari sebuah keberhasilan program promosi (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

- 2) Perencanaan dan Segmentasi Potensial

Segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang

dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 6).

3) Perencanaan Media

Pemilihan media yang berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Hasil riset media dapat dijadikan masukan penting dalam membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama, waktu tayang dan berapa kali iklan harus ditayangkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 7).

4) Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara kompherensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 8).

5) Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Dalam peluncuran sebuah produk baru, perusahaan akan mengeluarkan belanja iklan cukup besar dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahap pencapaian *awareness*. Kondisi itu menjadi perhatian dalam [enyusunan strategi promosi, terutama terkait biaya iklan yang direncanakan, akan berubah dan berfluktuasi (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 8-9).

6) Riset Komunikasi Pemasaran

Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan apa yang dapat mempengaruhi

tingkat penjualan produk atau jasa. Riset komunikasi pemasaran penting untuk memberikan arahan pada manajer pemasaran atau manajer promosi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran pada sejumlah tahap kecenderungan perubahan sikap dan perilaku konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006 :9).

7) Konsep Bisnis Masa Depan

Pada konteks masa depan akan terjadinya persinggungan antara dua kajian ilmu manajemen yaitu *relationship marketing* dan komunikasi pemasaran, yang memiliki beberapa unsur yang saling bertolak belakang (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 10).

2.2.2 IMC Tools

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Shimp and Andrews, 2010 : 10). Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

IMC menurut Freddy Rangkuti ialah alat untuk meningkatkan ekuitas merk karena dapat memperngaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market*. Pada bagian ini akan dijelaskan proses atau cara bekerjanya ekuitas merk berdasarkan perspektif pelanggan (Rangkuti, 2009 : 59).

Perusahaan mengambil peranan besar dalam menentukan promosi apa saja yang dilakukan perusahaannya untuk menjualkan produk nya ke pasaran. Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan yang direncanakan, maka perusahaan kerap membuat sebuah alat dasar yang dinamakan *IMC tools* atau ada yang menyamakan dengan istilah *promotional mix*. *Promotional mix* dijadikan sebuah pedoman untuk para perusahaan atau organisasi untuk membaurkan tipe promosi apa yang akan dilakukan. Pada era tradisional sebelumnya terdapat empat elemen terlebih dahulu di dalam *promotional mix*, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *publisitas/public relations* dan *personal selling*. Dengan seiring berkembangnya zaman modern, *interatctive marketing* dan *direct marketing* dilihat sebagai pengaruh yang besar bagi *promotional mix* dimana para pemasar sudah lebih modern menggunakan unsur teknologi di dalamnya. Berikut pemaparan *Promotional Mix* menurut beberapa ahli:

1. Iklan /*Advertising*

Iklan dapat didefinsikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Ia

bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2005: 51-52).

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Sales Promotion adalah *programs designed to build interest in our encourage purchase of a product during a specified period* (Solomon, 2008 : 590).

Sesuai dengan pengertian tersebut, promosi penjualan atau *sales promotion* dirancang untuk membangun minat dimana setelahnya dilakukan pendelian terhadap sebuah produk dengan jangka waktu yang ditentukan. *Sales Promotion* dibagi menjadi dua kategori: *consumer-oriented* dan *trade-oriented* memiliki orientasi pada konsumen dan *trade-oriented* memiliki orientasi pada perusahaan.

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur (Brannan, 2005: 104). Belch & Belch mendefinisikan *sales promotion* sebagai berikut:

“Sales Promotion is essentially an acceleration tool, designed to speed up the selling process and maximize sales volume. By providing an extra incentive, sales promotion techniques can motivate consumer to purchase a larger quantity of a brand or shorten the purchase cycle of the trade or consumer by encouraging them to take more immediate action”(Belch & Belch, 2009: 509).

Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa promosi penjualan sebagai sebuah alat yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan, dengan menyediakan ekstra insentif seperti bonus, diskon, *sample* mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian

dalam jumlah banyak dan mempercepat tindakan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

3. Publisitas/*Publicity*

Publicity ialah *unpaid communication about an organization appearing in the mass media* (Solomon, 2008 : 590). *Publicity* sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan gambaran produk yang diinginkan oleh konsumen dengan berbagai cara seperti membuat berita komersil di televisi, radio, sampai internet.

4. Penjualan Perseorangan/*Personal Selling*

Personal selling disebutkan sebagai penjualan perseorangan menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri (Tjiptono dan Chandra, 2012: 376-377). Berbeda dengan Solomon yang mengatakan *Personal selling is marketing communication by which a company representative interacts directly with a customer or prospective customer to communicate about a good or service* (Solomon, 2008; 588). *Personal Selling* ialah dimana sosok perusahaan diwakilkan oleh seseorang yang secara langsung mengajak konsumen untuk memperkenalkan sebuah barang atau jasa perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

Direct Marketing uses direct forms of communication with customers. It can take the form of direct mail, online marketing, catalogs, telemarketing, and direct response advertising. Similiar to personal selling, it may consist of an interactive dialog between the marketer and the customer (J.Paul Peter, 2011: 111-112).

Direct marketing menggunakan data secara langsung yang dikirim ke konsumen. Seperti *direct mail*, pemasaran online, katalog, *telemarketing*, dan *direct response advertising*. Memiliki persamaan dengan *personal selling* karena sama-sama berhubungan langsung dengan para konsumen dan pemasar.

6. Interaktif/*Internet Marketing*

Interactive media allows for a back and forth flow of information whereby users can participate in and modify the form and content of the information they receive in real time. The new media allow users to perform a variety of functions such as receive and alter information and images, make inquiries, respond to questions and of course, make purchase (Belch & Belch, 2009 :22).

Pengertian diatas dimaksudkan bahwa *interactive media* menggunakan cara alur informasi bolak-balik. Dimana pengguna dapat langsung berpartisipasi saat itu juga tanpa adanya penundaan informasi. Pengguna *new media* menggunakan fungsinya yaitu bertukar informasi, gambar, respons terhadap pertanyaan dan juga melakukan pembelian melalui *interactive media* tersebut.

2.2.3 Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi yang merangsang ketertarikan, percobaan, atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan dapat diarahkan pada konsumen, perantara, atau karyawan perusahaan sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat

diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil yang lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang segera atau cepat (McCharty, 2009 : 72).

Drhuve grewal dan Levy (2010:533), mengartikan *Sales peomotion* adalah :

sales promotions are special incentives or excitement-building programs the encourage the purchase of a product or servive, such as cupons, rebates, contest, free samples, and point of purchase display.

Dari pendapat di atas berarti promosi penjualan memberikan suatu insentif khusus yang dikorbankan oleh perusahaan yang mendorong pembelian produk atau jasa. Insentif khusus yang di berikan seperti kupon, rabat, sampel gratis kontes dan POP. Promosi penjualan merupakan bujukan jangka pendek dari beberapa nilai yang ditawarkan untuk membangkitkan minat membeli. Seperti yang disampaikan Kerin bahwa:

“sales promotion is a short-term inducement of value offered to arouse interest in buying a good service. Used in conjunction with advertising or personal selling, sales promotions are offered to intermediataries as well as to ultimate consumrs” (Kerin, dkk 2009:341).

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Djalim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 136) yang mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2000: 681).

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Agus Hermawan, 2012:44). Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Artinya dengan komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian dalam kegiatan berbelanja yang lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh para konsumen (Swastha dan Irawan 2001:24).

Konsep promosi sendiri harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran agar calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk sesungguhnya dengan cara menjelaskan kecacatan barang dagangan. Maka dengan demikian akan menjamin kepuasan salah satu pihak dan dapat meminimalisir tingkat manipulasi dan penipuan. Suatu kebebasan yang tidak terkendali, seperti banyaknya unsur-unsur kebohongan yang tidak akan membawa dampak positif, walaupun dalam jangka pendeknya akan membawa dampak positif. Oleh karena itu nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis.

Menurut Qordhawi (1997:173), ada beberapa nilai moral dan moral berekonomi iskam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, yaitu:

a. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Yang termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide kotor, dan apa saja yang dapat merusak moral dan aqidah umat islam. Negatif produk akan berimplikasi hukum yaitu: *Pertama*, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang, maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar 'ayb* akibat tindakan *tadlis (katm al-'uyub)*, yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga *khiyar ru'yah*, yaitu hak *khiyar* terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Kedua*, Jika suatu produk mengakibatkan kerugian jiwa, cacat tubuh, hilangnya manfaat anggota badan, dan terluka, maka ganti ruginya adalah berupa *diyat* dan kebijaksanaan dari pemerintah (hukuman *ta'zir*). *Ketiga*, apabila perbuatan bahaya atau tindakan merugikan orang lain itu berkaitan dengan kerusakan harta, maka untuk ganti ruginya, tidak berlaku hukum *diyat*, tetapi harus dengan ganti rugi harta pula.

Selain itu ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang haram tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya, Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah SAW. Sesungguhnya Allah sangat berat siksanYa” (QS. Al-Maidah: 2).

b. Berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama dari seorang mukmin, berbuat benar yang mana menurut agama memang dibenarkan dan sebaliknya menghindar dari perbuatan dosa yang mana menurut agama agama tidak diperbolehkan. Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan bersumpah-sumpah mereka dengan harga sedikit, maka mereka tidak akan mendapat bagian (pahala) di akhirat”(Ali Imran: 77).

Ayat diatas sebenarnya adalah sebuah peringatan bagi orang-orang yang menjual banarng dengan cara yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah di kecam oleh agama, terlebih jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut syari’ah banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah dan juga dikuatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

c. Menepati janji

Menepati amanah merupakan awal mulai, yang mana maksud amanah disini adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu

yang bukan haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga/upah (Qordhawi 1997:177).

Dalam dunia perdagangan sering di kenal istilah menjual dengan amanah, maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dengan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari sisi lain Islam juga memperbolehkan berpromosi dengan sampel. Sebagaimana istilah fiqih yang mengarah Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-bay' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan. Sebagaimana dalam *Sharh/Majallat* pasal 324 bahwa: “Barang-barang yang dijual dengan menggunakan contoh atau *sample*, cukup dilakukan dengan melihat contohnya saja”. Selanjutnya, bagi si pembeli berlaku *khiyar*, ketika melihat (baik dengan menggunakan mata atau indra yang lain) produk yang diperjualbelikan. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam *Sharh/Majallat* pasal 320: “Barang siapa yang membeli sesuatu yang belum ia lihat, maka ia berhak untuk *khiyar* hingga ia melihatnya. Selanjutnya, setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jual beli. *Khiyar* semacam ini disebut dengan *khiyar ru'yah*”.

2.2.4 Langkah-langkah melakukan Promosi Penjualan.

Untuk membuat sebuah promosi produk, diperlukan langkah-langkah yang matang sehingga promosi yang dibuat terarah dan sesuai dengan kehendak

perusahaan. Adapun langkah-langkah melakukan Promosi Penjualan sebagai berikut menurut Darwies Ibrahim:

A. Menentukan tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga memiliki tujuan yang mana perusahaan mengharapkan tujuan tersebut bisa ditanamkan ke calon konsumen ataupun konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan (Ibrahim, 2004 : 63).

Tujuan Promosi Penjualan antara lain:

1. Meningkatkan frekuensi pemakaian.
2. Meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Meningkatkan trial yang dilakukan bukan pengguna.
4. Meningkatkan trial yang dilakukan oleh konsumen *brand* lain.

B. Menentukan jenis Promosi Penjualan.

Di bawah ini merupakan tabel bagaimana tujuan promosi disesuaikan dengan alat promosi yang digunakan.

Tabel 2.2
Menentukan Jenis Promosi Penjualan sesuai Tujuan

Tujuan Promosi	Alat Promosi
Mengimbangi kegiatan saingan	<i>Price off</i> (potongan harga) Diskon (potongan harga)
Menciptakan <i>initial trial</i> dan <i>switching</i>	<i>Product sampling</i> Kupon Diskon
Meningkatkan penggunaan dan jumlah pembelian konsumen	<i>Special offer</i> <i>Collection items</i>
Meningkatkan <i>market share</i> dan <i>loyalty</i>	<i>Special gifts</i> <i>Branded offer</i> <i>Redemption</i>

	Kupon Sayembara
Meningkatkan <i>availability</i> dan tingkat stok pada <i>retail</i>	<i>Price discount</i> <i>Product discount</i> <i>Extras</i>
Meningkatkan <i>goodwil</i> dari <i>trade</i>	<i>Free gift</i> <i>Dinner incentives</i>
Meningkatkan <i>product</i> <i>display facings</i>	Sayembara <i>display</i>
Meningkatkan outlet baru / cabang baru	<i>Salesman incentives</i> <i>Sales contest</i>

Sumber: Ibrahim, 2004

C. Menentukan program Promosi Penjualan.

Setelah menentukan tujuan dan alat promosi yang akan dicapai, maka suatu program yang menyeluruh harus dibuat yang meliputi: (Ibrahim, 2004 : 65)

1. Besarnya hadiah atau *incentives*.
2. Syarat mengikuti promosi.
3. Alat media untuk menyampaikan informasi.
4. Lama berlakunya promosi.
5. Total budget promosi.

D. Alat Promosi penjualan

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:175), alat utama promosi penjualan konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian, dan permainan.

Menurut Tjiptono (2008:457) terdapat tiga klasifikasi utama dari Promosi penjualan.

- a. Promosi konsumen (*customer promotion*) meliputi kupon, produk sampel gratis (*Free Sample*), *cash refund offers*, *price pack*, hadiah/undian, *patronage reward*, garansi produk, *tie-in promotion*, *cross promotion*, *POP display*.
- b. Promosi dagang (*Trade promotion*) meliputi diskon, barang dagangan, bantuan peralatan, *speciality advertising*, kontes penjualan, *push money*, *premium*, *display*.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) meliputi pameran dagang, kontes penjualan, konvensi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002: 684) yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh, alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes atau undian, sample gratis (*free sample*), tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga (*bundling price*), hadiah, Penghargaan atas kesetiaan, barang promosi dan *promotion point of purchase*. Alat promosi penjualan dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2002:684), akan tetapi hanya menguji beberapa alat promosi penjualan *free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian. Hal tersebut disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.2.5 *Free Sample*

Free sample merupakan bentuk promosi dengan mengundang calon pembeli untuk menguji coba produk tanpa memungut biaya, dengan harapan mereka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler, 2005:301).

Free sample memberikan contoh produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut melakukan percobaan (Clow dan Baack 2002:413). *Sampling* adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru (Madura (2001 : 169).

Sample adalah jumlah kecil dari produk yang ditawarkan untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu-waktu tertentu (Kotler, 2005:421). Menurut AC Nielsen dalam Afriani (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66 % responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet dan tertarik untuk membeli jika sebuah produk ada *free sample* yang terlampir diproduknya. sampel gratis akan memberikan efek pada perilaku konsumen untuk membeli (Shimp,2003).

Dari beberapa pengertian diatas terdapat beberapa karakteristik dari *free sample* yaitu suatu produk yang diberikan secara gratis, memiliki kuantitas (jumlah) produk tertentu yang dijadikan suatu sampel, dan terdapat pada waktu-waktu tertentu atau memiliki batasan waktu. Sehingga dapat ditarik indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah produk gratis, kuantitas (jumlah) produk dan waktu atau batasan waktu adanya promosi penjualan dengan *free sample*.

2.2.6 Potongan harga

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian luar musim (Kotler & Keller, 2007:485). Potongan harga merupakan suatu diskon langsung dari daftar harga pada setiap unit yang dibeli untuk jangka waktu tertentu. Potongan harga atau diskon berupa pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut, adapun indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2007: 103) antara lain : (1) Diskon yang menarik (2) Diskon bonus jumlah pembelian (3) Penawaran buy one get one. Dalam penelitian ini indikator mengalami penyesuaian dengan lapangan. Indikator yang digunakan adalah diskon atau potongan harga yang menarik dan diskon bonus jumlah pembelian.

2.2.7 Bundling Price

Bundling price adalah penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket harga yang di diskon, atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk. Tidak terintegrasi berarti bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut (Stremersch dan Tellis, 2002 dalam Tjiptono 2008).

Bundling price atau sering disebut juga paket harga ataupun *cents-off deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Penggabungan harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan

harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. *Bundling price* terbukti sangat efektif –bahkan lebih efektif ketimbang kupon– untuk merangsang penjualan jangka pendek. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Indikator *Bindling price* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Anwar dan Saino (2011) yang berjudul “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan”. Indikator *bundling price* dalam penelitian tersebut adalah murah dan hemat. Terdapat perbedaan indikator dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Saino (2011). Adanya penambahan indikator berupa perbandingan dengan pesaing, hal tersebut disesuaikan dengan hasil observasi dan pengamatan di lapangan.

2.2.8 Undian

Undian adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang, barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra (Kotler dan Armstrong, 2002: 684). K. Douglas Hoffman dalam Anwar dan Saino (2011) berpendapat bahwa undian adalah kemenangan dalam memperoleh penghargaan yang semata – mata ditentukan oleh kesempatan, karena dalam undian ini, konsumen tidak perlu terlalu banyak kerusah, brand manager lebih suka bentuk ini dibandingkan dengan kontes. Undian adalah salah satu teknik *sales promotion* yang dilakukan dengan cara meminta konsumen mencantumkan namanya dalam suatu media, permainan ini ditunjukkan ke konsumen setiap kali mereka melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

Bagitu pula Jerome Jewler & Bonnie yang mengemukakan bahwa undian adalah teknik promosi penjualan yang berdasarkan atas keberuntungan, bukan

keahlian, karena setiap orang memiliki kesempatan yang sama atas semua kemenangan. Undian merupakan promosi konsumen dimana pemenang dipilih berdasarkan kebetulan, dan tidak dibutuhkan bukti pembelian (Percy.dkk, 2006:225).

Ada dua komponen dalam undian menurut Kenneth C. Clow and Donald (2004).

- a) Nilai ekstrinsik adalah nilai disebabkan oleh keadaan luar adalah daya pikat aktual item, semakin besar, semakin besar nilai yang dirasakan, semakin mungkin orang akan mengambil bagian. Artinya ,ketertarikan calon konsumen disebabkan oleh performance fisik undian yang memiliki daya tarik tersendiri.
- b) Nilai Intrinsik adalah mereka yang berhubungan dengan permanan atau mengambil bagian, yang dinilai disini, adalah seberapa jauh keterlibatan konsumen dalam undian. Misalnya, dengan melakukan permainan tertentu atau kegiatan tertentu ketika melakukan pembelian produk. Adapun indikator undian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Konneth. Indikator Konneth juga pernah digunakan pada penelitian Anwar dan Saino pada tahun 2011 untuk mengukur undian.

2.2.9 Minat Beli Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang

berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut J. Supranto (2007:221) mengatakan bahwa minat beli merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 186), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dkk., 1999: 156).

a. Faktor dan Motif yang mempengaruhi minat beli

Swastha & Irawan (2001:76) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam Lidyawatie (1998:112) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomni tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

J. Supranto dkk (2007 :100), mengatakan bahwa motif pembelian atau minat beli, yaitu :

1. *Manifest Motives* : yaitu suatu motif atau minat yang sesuai dengan sistem nilai yang sedang berlaku di masyarakat, seperti : produk sedang ngetren; kawannya sedang memakai produk tersebut; produk tersebut cocok untuk dirinya; mampu membelinya; prestise.
2. *Latent Motives* : yaitu suatu motif atau minat beli bagi seseorang yang mana sebagai konsumen segan untuk mengakuinya karena merasa malu untuk berterus terang, seperti ; semua manfaat diperoleh jika mengonsumsi produk tersebut; merasa lebih sehat jika mengonsumsi produk tersebut; merasa dirinya telah sukses; menjadi lebih kuat; mempesona.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:86) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Sedangkan menurut Ferdinand (2002:90), minat beli konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator seperti :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa

akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

C. Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada QS. An-Nisa' : 29, yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’:29)

Selain itu, minat juga dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam islam, niat adalah ruh penggerak jasad kita. Kita hanya akan mendapat pahala ketika niat itu karena Allah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

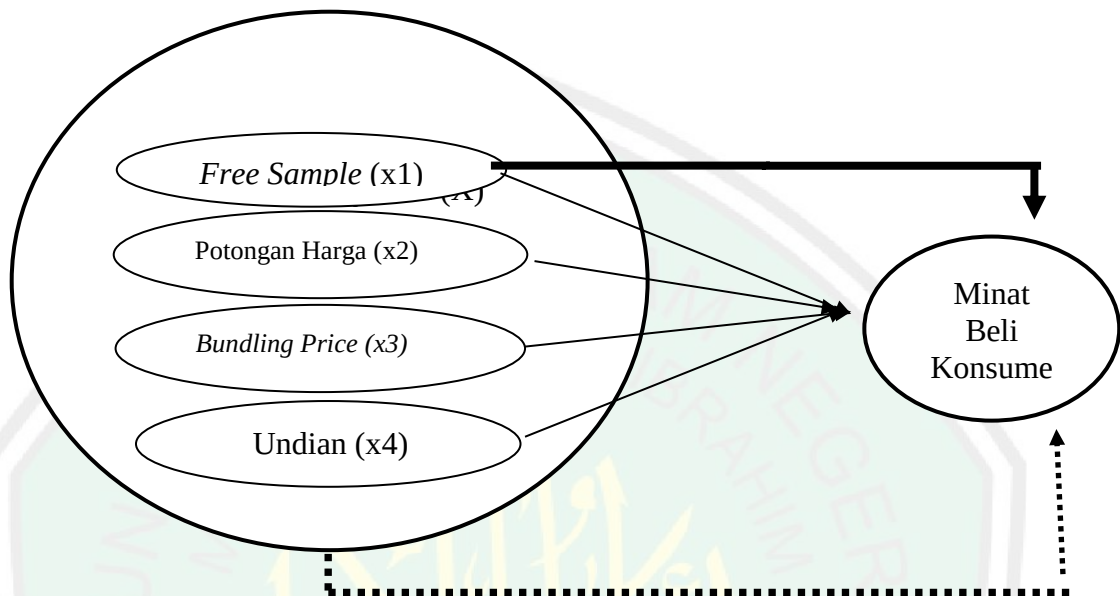
“Seorang mukmin bisa mendapat pahala dari segala sesuatu (dengan niat yg baik), hingga suapan yang ia masukkan ke mulut istrinya”. (HR. Ahmad dan yang lainnya, dihasankan oleh Al-Arna’uth).

Dengan niat yang baik, amalan yang sederhana bisa menghasilkan pahala yang agung. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2017

Keterangan:

- Garis lurus tipis : berpengaruh secara parsial
- Garis putus-putus : berpengaruh secara simultan
- Garis tebal : berpengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

4. Promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.

5. Promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.
6. Alat promosi penjualan *free sample* berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di rumah makan Ayam Bawang Cak Per yang terletak di jalan Kertoraharjo no.88, jalan Sumbersari Ruko Kav.2, dan jalan Soekarno-Hatta No.7 Malang. Alasan memilih rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang sebagai tempat penelitian karena mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam kurun waktu kurang dari kurang dari 1 tahun Ayam Bawang Cak Per sudah mampu mendirikan 6 cabang dengan omset yang cukup tinggi. Selain itu dalam kurang waktu 6 bulan terakhir agresif untuk melakukan promosi penjualan. Alasan mengambil tempat pada ketiga cabang Ayam Bawang Cak Per tersebut untuk mendapatkan data yang valid terkait dengan keberhasilan program promosi penjualan yang dilakukan, karena program promosi penjualan dilaksanakan pada ketiga cabang Ayam Bawang Cak Per tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidahkaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:23). Menurut Ferdinand (2006:12) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang yang jumlahnya tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut sugiyono (2009:116) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pengambilan sampel empat atau lima kali jumlah item yang diteliti (Maholtra, 2005:70). Dalam penelitian ini menggunakan 14 item maka sampel minimalnya adalah sebanyak 70 (5x14). Namun menurut martono (2010:71) semakin besar sampel, maka hasil

penelitian akan semakin baik atau mendekati kebenaran. Namun jika jumlah populasi sangat banyak, maka tidak memungkinkan mengambil semua populasi untuk menjadi sampel. Sehingga memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 150 responden, dikarenakan ada sekitar 12 jawaban responden yang cacat akhirnya terpilih sebanyak 138 sampel. Kriteria sampel adalah konsumen dari rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang yang melakukan pembelian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

3.5 Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang yang melakukan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2003).

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Menurut (Nazir, 2005) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting. Dalam kasus ini, peneliti mengadakan observasi program promosi penjualan yang dijalankan oleh rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang.

3.6.2 Wawancara

Selain dari pengumpulan data dengan cara pengamatan, dapat juga dilakukan dengan mengadakan *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini

informasi diperoleh langsung dari informan dengan tatap muka dan bercakap-cakap. Menurut (Nazir, 2005) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara informal, dimana pelaksanaannya lebih bebas dan tidak terkesan kaku, akan tetapi wawancara yang dilakukan tetap sesuai konteks penelitian dan sesuai dengan tujuan awal yaitu mendapatkan informasi mengenai rumah makan Ayam Bawang Cak Per dan program promosi penjualan yang dilakukan

3.6.3 Dokumentasi

Dalam bukunya Arikunto (2002:206) menyatakan, bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Sedangkan menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2007:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik. Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, yakni data penjualan, struktur sejarah, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data-data rumah makan Ayam Bawang Cak Per berupa hasil wawancara mengenai sejarah berdirinya, data penjualan, dan permasalahan selama program promosi penjualan berlangsung rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

a. Variabel dependen:

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y)

b. Variable independent:

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009:78). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (x) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Free Sample* (x1)
- b. Potongan Harga (x2)
- c. *Bundling Price* (x3)
- d. Undian(x4).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi Penjualan (X)	<i>Free Sample</i> (x1)	<i>Sample</i> adalah jumlah kecil dari produk yang ditawarkan untuk dicoba oleh para konsumen pada waktu-waktu tertentu (Kotler, 2005:421).	Produk yang diperoleh secara gratis Kuantitas (jumlah) produk Batasan waktu (Kotler, 2005)
		Potongan Harga (x2)	Potongan harga adalah suatu diskon langsung dari daftar harga pada setiap unit yang dibeli untuk jangka waktu tertentu (Kotler (1993:468).	- Diskon yang menarik - Diskon bonus pembelian (Kotler, 2007)

		<i>Bundling Price</i> (x3)	<i>Bundling price</i> atau sering disebut juga paket harga ataupun <i>cents-off deals</i> menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Penggabungan harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu (Tjiptono, 2005)	Murah Hemat Perbandingan dengan pesaing (Qoirul Anwar dan Saino, 2011)
		Undian (x4)	Undian adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang, barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra (kotler dan gary amstrong, 2002: 684).	<i>Performance</i> undian Keterlibatan konsumen (Kenneth C. clow & Donald, 2004)
2	Minat Beli (Y)		Minat beli merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen,	<i>Attantion Interest Desire Action</i> (Kotler dan Keller, 2007)

			pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan. (J. Supranto, 2007:221)	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut (Sumadi Suryabrata, 2008) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan yang datang di rumah makan Ayam Bawang Cak Per

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Sugiyono, 2009).

Instrumen yang dipakai dalam penelitian haruslah dapat dipakai dengan baik. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan dengan baik atau tidak. Instrumen penelitian yang baik merupakan instrumen penelitian yang valid untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002).

Suatu item dapat diketahui valid atau tidaknya dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5% sebagai nilai kritisnya atau diartikan bahwa nilai signifikansinya tidak lebih dari 0,05. Jika seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid maka data siap untuk diproses lebih lanjut (Sugiono 2002).

Tabel 3.2
Tabel Uji Validitas Indikator

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Free Sample (x1)	X1.1	.000	Valid
2		X1.2	.000	Valid
3		X1.3	.000	Valid
4	Potongan Harga(x2)	X2.1	.000	Valid
5		X2.2	.000	Valid
6	Bundling Price (x3)	X3.1	.000	Valid
7		X3.2	.000	Valid
8		X3.3	.000	Valid
9	Undian (x4)	X4.1	.000	Valid
10		X4.2	.000	Valid
11	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	.000	Valid
12		Y1.2	.000	Valid
13		Y1.3	.000	Valid
14		Y1.4	.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian dan minat beli konsumen.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2002). Instrumen penelitian yang reliabel merupakan instrumen penelitian yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan mendapatkan hasil yang sama. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_t^2} \right)$$

keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

∂_b^1 = Jumlah varians butir

∂_1^2 = varians total

Jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item
1	<i>Free Sample</i> (x1)	0,821	Reliabel
2	Potongan Harga (x2)	0,715	Reliabel
3	<i>Bundling Price</i> (x3)	0,656	Reliabel
4	Undian (x4)	0,703	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,641	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil pengujian Tabel 3.3 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel *free sample* (x1) sebesar nilai $0,821 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, Potongan Harga (x2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,715 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, *bundling price* (x3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,656 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, undian (x4) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,703 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan minat beli konsumen (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,641 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan pada data yang akan digunakan untuk melakukan uji regresi. Uji normalitas merupakan uji yang mengukur apakah

di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110). Jika data yang akan digunakan tidak terdistribusi secara normal atau mendekati normal maka uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Dalam uji normalitas, sebuah data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat terdistribusi secara normal atau tidaknya bisa dilihat menggunakan grafik yaitu dengan melihat normal *probability plot* (P-Plot). Menurut Ghozali (2011:112) dalam normal *probability plot* akan terdapat garis lurus secara diagonal, data yang terdistribusi secara normal maka residual plots akan berada di sekitar garis diagonal tersebut yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika residual plots menyebar jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal yang berarti model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2011:91). Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerancenya*. Antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki hubungan jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerancenya* $> 0,10$. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi $VIF > 10$ atau nilai *tolerancenya* $< 0,10$ maka terdapat masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas yang berarti varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain sama dan tetap. Model regresi yang bersifat homokedastisitas merupakan model regresi yang memenuhi syarat.

Pada uji heteroskedastisitas yang sering dilakukan, penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas biasanya dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara nilai ZPRED (prediksi variabel dependen) dengan SRESID (residualnya). Jika dalam grafik *scatterplot* terdapat suatu pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka terdapat masalah heteroskedas dalam model regresi. Selanjutnya, jika tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur maka model regresi bebas heteroskedas.

Selain dengan melihat ada atau tidaknya pola pada *scatterplot*, penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji glejser. Uji glejser juga dilakukan karena cara menentukan ada atau tidaknya masalah heteroskedas dengan melihat grafik *scatterplot* memiliki kekurangan dimana cara ini sangat bersifat subyektif karena tergantung pada subyektifitas setiap orang yang melihat grafik. Maka dari itu, dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dalam penentuan ada atau tidaknya masalah heteroskedas. Dasar pengambilan keputusan di dalam uji glejser adalah sebagai berikut :

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- b) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2011:81).

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Munculnya minat konsumen

A = Konstanta

X1 = *Free Sample*

X2 = Potongan Harga

X3 = *Bundling Price*

X4 = Undian

- b1 = koefisien regresi untuk variabel *Free Sample*
- b2 = koefisien regresi untuk variabel Potongan Harga
- b3 = koefisien regresi untuk variabel *Bundling Price*
- b4 = koefisien regresi untuk variabel Undian
- e = error



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Ayam Bawang Cak Per yang berdiri pada tanggal 28 April 2016. Rumah makan Ayam Bawang Cak Per merupakan suatu usaha bisnis kuliner yang berkembang di area Malang. Dalam bergerak rumah makan Ayam Bawang Cak Per tidak lepas dari visi dan misi yang dijunjungnya. Adapun visi dari rumah makan Ayam Bawang Cak Per adalah menjadi perusahaan yang unggul dan ranking satu. Misinya terbagi menjadi tiga hal yakni: pertama, menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kedua memberikan yang terbaik dalam produk yang berkualitas dan yang terakhir adalah menjadi model pengelolaan korporasi yang terbaik, tumbuh besar dan kuat. Selain itu, guna memberikan semangat, menyatukan karyawan dan menanamkan nilai-nilai perusahaan pada setiap karyawan terdapat jargon yang selalu diucapkan setelah jam kerja berlangsung yakni *Great People and Standing Together*.

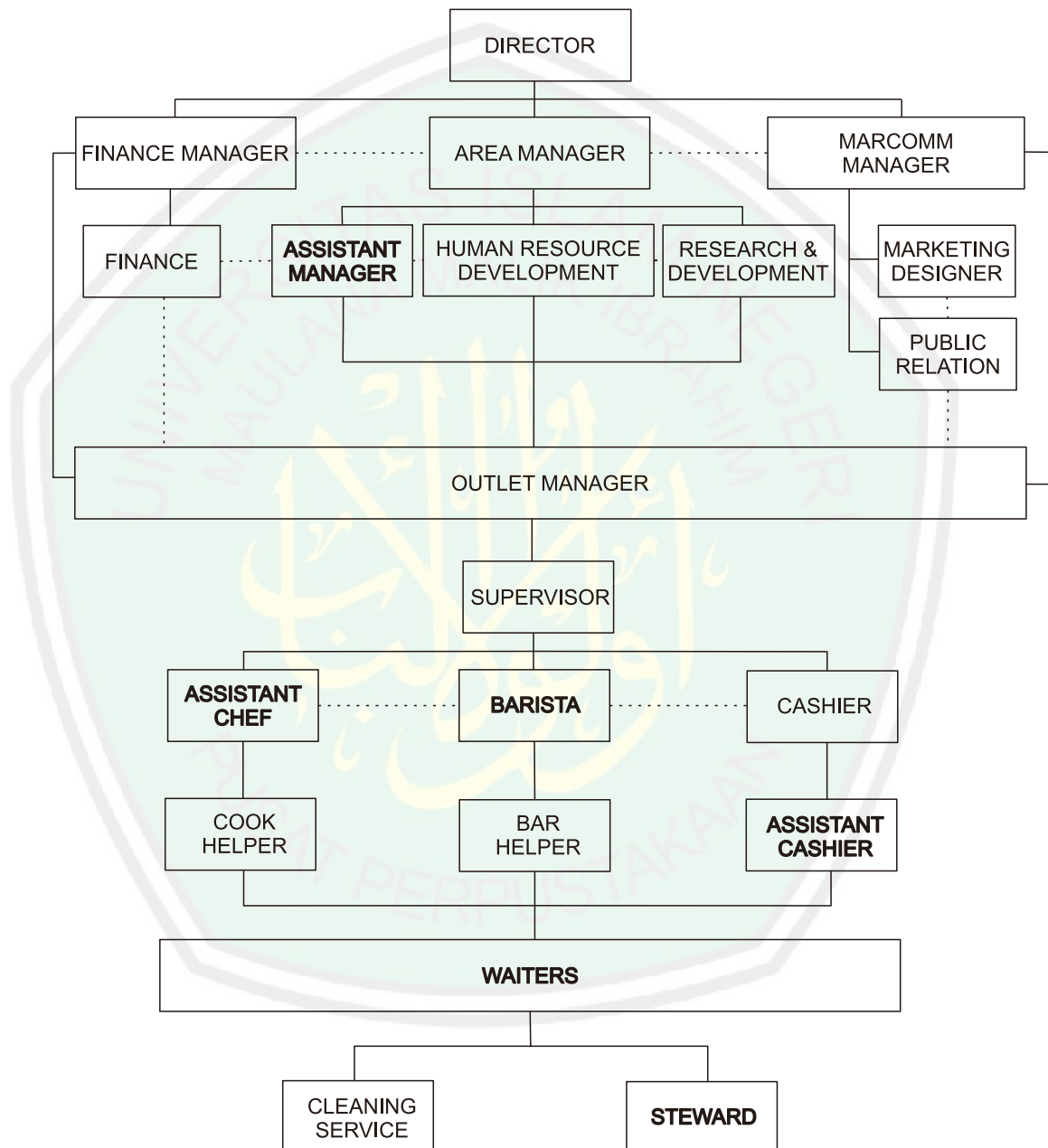
Jumlah keseluruhan karyawan rumah makan Ayam Bawang Cak Per mencapai 162 orang yang terbagi ke dalam 6 cabang. Pada usianya yang mencapai satu tahun, rumah makan Ayam Bawang Cak Per memiliki enam cabang yang tersebar di area Malang yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Nama dan Alamat Cabang Ayam Bawang Cak Per

NO	Cabang	Alamat	Handphone
1.	Kerto	Jl. Kertorahardjo No 88 Malang	+6285608543410
2.	Sumbersari	Jl. Raya Summersari Kav. 2 Malang	+6285755110286
3.	Soehat	Jl. Soekarno Hatta No 7 Malang	+6281216392508
4.	Dinoyo	Jl. MT Haryono No 81 Malang	+6281553950486
5.	Terusan Sby	Jl. Terusan Surabaya No. 46 Malang	+6285735089180
6.	Blimbing	Jl. Terusan Borobudur No. 88E	+628984143806

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Keunikan atau ciri khusus dari bisnis kuliner ini adalah model penjualannya yang menggunakan model prasmanan. Pelanggan bisa memilih dengan bebas lauk yang diinginkannya sesuai dengan beragam macam lauk yang di *display*. Selain itu, bisnis kuliner ini menawarkan model pengambilan nasi, sambal dan bumbu sepuasnya tanpa ada batas maksimal. Hal yang demikian bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pada pelanggan. Tanpa mengurangi hal yang *urgent* juga, yakni memberikan pelayanan yang terbaik. Adapun struktur karyawan yang berada di rumah makan Ayam Bawang Cak Per adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1**Susunan Struktur Karyawan Ayam Bawang Cak Per**

Sumber: Arsip Ayam Bawang Cak Per, 2017

NB:

———— = **Garis Instruksi**

- - - - - = **Garis Koordinasi**

4.1.2 Model Perusahaan dan Struktur Modal

Model usaha rumah makan Ayam Bawang Cak Per untuk saat ini adalah model perusahaan dengan sitem kemitraan dengan investor atau pemangku modal. Para investor akan menginvestasikan sejumlah uang yang akan dikelola oleh perusahaan untuk melakukan pembukaan cabang baru rumah makan Ayam Bawang Cak Per. Sejauh ini pembukaan cabang yang dilakukan sepenuhnya menggunakan dana investor, dengan besaran dan lama pengembalian yang bervariasi seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Modal Buka Cabang Ayam Bawang Cak Per

No	Cabang	Modal Investasi	Lama Sewa Lahan/Ruko	Proyeksi Lama Pengembalian Modal	Rata-rata besarnya ROI/bulan
1	Jl.Sumbersari	150.000.000	2 Tahun	8 Bulan	18.750.000
2	Jl. Soekarno-Hatta	800.000.000	5 Tahun	12 Bulan	66.500.000
3	Jl. Ters. Borobudur	200.000.000	2 Tahun	8 Bulan	25.000.000
4	Jl. MT. Haryono	170.000.000	2 Tahun	8 Bulan	21.250.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa besarnya modal investasi bervariasi. Modal investasi dalam perusahaan ini dibagi kedalam beberapa kebutuhan meliputi biaya sewa tempat, biaya renovasi, biaya belanja peralatan, biaya belanja bahan baku, biaya pemasaran, dan biaya operasional. Yang menjadikan permodalan investasi tinggi yang paling sering terjadi adalah dipengaruhi oleh biaya sewa tempat dan biaya renovasi.

Proyeksi pengembalian modal rumah makan Ayam Bawang Cak Per kepada investor tergolong cukup baik, karena pengembalian modal paling lambat adalah 12 bulan, bahkan akan lebih cepat apabila tingkat profit perusahaan semakin tinggi seperti yang ada pada cabang jalan Sumbersari yang hanya dalam waktu 5 bulan sudah selesai dalam pengembalian modal. Perusahaan memprioritaskan pengembalian modal kepada investor di awal, maksudnya jumlah profit setiap bulannya sepenuhnya akan digunakan untuk pengembalian modal sampai pengembalian modal terpenuhi. Setelah pengembalian modal terpenuhi, pembagian keuntungan antara investor dan perusahaan menggunakan prinsip syariah atau bagi hasil 50%-50% dari profit yang diperoleh sampai pada masa kontrak kerjasama habis.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik responden

Dalam Penelitian ini responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang dengan total responden sebanyak 138 responden. Berdasarkan 138 kuesioner yang disebar dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	87	63%
2	Perempuan	51	37%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dalam tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 responden (63%), sedangkan responden perempuan sebanyak 51 responden (37%). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 17 Tahun	5	3,6%
2	17-22 Tahun	86	62,3%
3	23-27 Tahun	27	19,6%
4	28-35 Tahun	12	8,7%
5	>35 Tahun	8	5,8%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.4 Menunjukkan responden dengan usia < 17 tahun sebanyak 5 responden (3,6%), responden usia 17-22 tahun dengan total 86 responden (62,3%), responden usia 23-27 tahun dengan 27 responden (19,6%), responden usia 28-35 tahun dengan total 12 responden (8,7%) dan usia >35 tahun total 8 responden (5,8%). Berdasarkan perincian diatas usia responden yang paling mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 17-22 tahun dengan total 86 responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	97	70,29%
2	Pegawai	19	13,77%
3	PNS	4	2,89%
4	Wirausaha	5	3,62%
5	Lainnya	13	9,43%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.5 Meemperlihatkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan total 97 Responden (70,29%), pekerjaan pegawai dengan total 19 responden (13,77%), pekerjaan sebagai PNS dengan total 4 responden (2,89%), pekerjaan wirausaha dengan total 5 responden (3,62%) dan pekerjaan lainnya dengan total 13 responden (9,43%). Berdasarkan data diatas dapat di ketahui bahwa mayoritas pengunjung rumah makan Ayam Bawang Cak Per adalah dari pelajar/mahasiswa dengan jumlah 97 (70,29%) responden.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0 %
2	SMP	2	1,45%
3	SMA	14	10,15%
4	S1	105	76,08%
5	S2	17	12,32%
Jumlah		138	100%

Sumber Data Diolah, 2017

Tabel 4.6 menunjukan bahwa tidak ada responden pada tingkat pendidikan SD atau jumlah responden 0 (0%), tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 2 responden (1,45%), tingkat pendidikan SMA dengan 14 responden (10,15%), tingkat pendidikan S1 dengan jumlah responden sebanyak 105 responden (76,08%),

dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 17 responden (12,32%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan dengan karakteristik tingkat pendidikan adalah S1 dengan jumlah 105 responden.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	<1.000.000	71	51,45%
2	1.000.000 - 2.000.000	33	23,91%
3	3.000.000 - 4.000.000	21	15,22%
4	4.000.000 – 5.000.000	8	5,80%
5	>5.000.000	5	3,62%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa responden dengan penghasilan <1jt sebanyak 71 responden (51,45%), responden dengan penghasilan 1jt–2jt sebanyak 33 responden (23,91%), responden dengan penghasilan 3jt-4jt sebanyak 21 responden (15,22%), responden dengan penghasilan 4jt-5jt sebanyak 8 responden (5,80%), dan responden dengan penghasilan diatas 5jt sebanyak 5 responden (3,62%). Berdasarkan pada data diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan <1.000.000, hal tersebut menunjukan rumah makan Ayam Bawang Cak Per memiliki karakteristik harga yang tergolong murah yang terjangkau untuk kelas menengah kebawah. Sehingga tidak heran mayoritas konsumen dari rumah makan Ayam Bawang Cak Per adalah pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Duistribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item Promosi Penjualan (X) yaitu *free sample* (x1), potongan harga (x2), *bundling price* (x3), undian (x4) dan minat beli konsumen (Y)

1. Distribusi Jawaban Variabel *Free Sample*

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Free Sample* (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	1,4	2	1,4	13	9,4	45	32,6	76	55,1	138	100	4,38
2	2	1,4	6	4,3	20	14,5	52	37,7	58	42,0	138	100	4,14
3	8	5,8	8	5,8	47	34,1	48	34,8	27	19,6	138	100	3,57

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel *free sample* memiliki 3 item pernyataan. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan no 1 yang berbunyi “Promosi makan gratis membuat saya tertarik untuk mengunjungi outlet Ayam Bawang Cak Per” dengan nilai rata-rata sebesar 4,38. Dari total 138 responden, 76 responden menjawab sangat setuju (55,1%), 45 responden menjawab setuju (32,6%), 13 responden menjawab netral (9,4%), 2 responden menjawab tidak setuju (1,4%) dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju (1,4%).

Selanjutnya item variabel *free sample* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item no 3 yang berbunyi “menurut saya rentang waktu 3-7 hari

untuk promosi makan gratis di Ayam Bawang Cak Per sudah cukup tepat” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,57. Dari total 138 responden, 27 responden menjawab sangat setuju (19,6%), 48 responden menjawab setuju (34,8%), 47 responden menjawab netral (34,1%), 8 responden menjawab tidak setuju (5,8%), dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju (5,8%).

2. Distribusi Jawaban Variabel Potongan Harga

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	9	6,5	33	23,9	55	39,9	41	29,7	138	100	3,93
2	10	7,2	14	10,1	61	44,2	4	2,9	13	9,4	138	100	3,23

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel potongan harga memiliki 2 item pernyataan. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan no 1 yang berbunyi “Menurut saya program promosi bayar 5000 yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per cukup menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Dari total 138 responden, 41 responden menjawab sangat setuju (29,7%), 55 responden menjawab setuju (39,9%), 33 responden menjawab netral (23,9%), 9 responden menjawab tidak setuju (6,5%) dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju (0%).

Selanjutnya item variabel potongan harga no 2 yang berbunyi “Diskon 10% setiap porsi untuk pembelian minimal 50 porsi membuat saya tertarik untuk

memesan dalam jumlah besar” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,23. Dari total 138 responden, 13 responden menjawab sangat setuju (9,4%), 40 responden menjawab setuju (29,0%), 61 responden menjawab netral (44,2%), 14 responden menjawab tidak setuju (10,1%), dan 10 responden menjawab sangat tidak setuju (7,2%).

3. Distribusi Jawaban Variabel *Bundling Price*

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Bundling Price* (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	10,9	20	14,5	29	21,0	50	36,2	24	17,4	138	100	3,34
2	20	14,5	13	9,4	45	32,6	41	29,7	19	13,8	138	100	3,19
3	17	12,3	12	8,7	49	35,5	43	31,2	17	12,3	138	100	3,22

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *bundling price* memiliki 3 item pernyataan. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan no 1 yang berbunyi “Menurut saya paket harga yang diberikan oleh Ayam Bawang Cak Per tergolong murah” dengan nilai rata-rata sebesar 3,34. Dari total 138 responden, 24 responden menjawab sangat setuju (17,4%), 50 responden menjawab setuju (36,2%), 29 responden menjawab netral (21,0%), 20 responden menjawab tidak setuju (14,5%) dan 15 responden menjawab sangat tidak setuju (10,9%).

Selanjutnya item variabel *bundling price* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item no 2 yang berbunyi “Paket harga yang diberikan oleh Ayam Bawang Cak Per membuat pengeluaran saya lebih hemat ” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,19. Dari total 138 responden, 19 responden menjawab sangat setuju (13,8%), 41 responden menjawab setuju (29,7%), 45 responden menjawab netral (32,6%), 13 responden menjawab tidak setuju (9,4%), dan 20 responden menjawab sangat tidak setuju (14,5%).

4. Distribusi Jawaban Variabel Undian

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Undian (X4)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	8	5,8	12	8,7	19	13,8	52	37,7	47	34,1	138	100	3,86
2	27	19,6	34	24,6	28	20,3	38	27,5	11	8,0	138	100	2,80

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa variabel undian memiliki 2 item pernyataan. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan no 1 yang berbunyi “Undian dengan hadiah tiket wisata gratis oleh Ayam Bawang Cak Per sangat menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Dari total 138 responden, 47 responden menjawab sangat setuju (34,1%), 52 responden menjawab setuju (37,7%), 19 responden menjawab netral (13,8%), 12 responden menjawab tidak setuju (8,7%) dan 8 responden menjawab sangat tidak setuju (5,8%).

Selanjutnya item variabel undian no 2 yang berbunyi “Saya selalu mengikuti program undian yang diadakan oleh Ayam Bawang Cak Per” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 2,80. Dari total 138 responden, 11 responden menjawab sangat setuju (8,0%), 38 responden menjawab setuju (27,5%), 28 responden menjawab netral (20,3%), 34 responden menjawab tidak setuju (24,6%), dan 27 responden menjawab sangat tidak setuju (19,6%).

5. Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	3,6	12	8,7	27	19,6	58	42,0	36	26,1	138	100	3,78
2	1	0,7	13	9,4	37	26,9	60	43,5	27	19,6	138	100	3,72
3	5	3,6	19	13,8	29	21,0	65	47,1	20	14,5	138	100	3,55
4	8	5,8	14	10,1	30	21,7	63	45,7	23	16,7	138	100	3,57

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel minat beli konsumen memiliki 4 item pernyataan. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item pertanyaan no 1 yang berbunyi “Bentuk promosi penjualan makan gratis Ayam Bawang Cak Per cukup menarik perhatian” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Dari total 138 responden,

36 responden menjawab sangat setuju (26,1%), 58 responden menjawab setuju (42,0%), 27 responden menjawab netral (19,6%), 12 responden menjawab tidak setuju (8,7%) dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju (3,6%).

Selanjutnya item variabel minat beli konsumen yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item no 3 yang berbunyi “Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per menumbuhkan hasrat saya untuk mencoba produk Ayam Bawang Cak Per” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,55. Dari total 138 responden, 20 responden menjawab sangat setuju (14,5%), 65 responden menjawab setuju (47,1%), 29 responden menjawab netral (21,0%), 19 responden menjawab tidak setuju (13,8%), dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju (3,6%).

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pernyataan.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pertanyaan. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Tabel 4.13

Tabel Uji Validitas Indikator

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	<i>Free Sample</i> (x1)	X1.1	.000	Valid
2		X1.2	.000	Valid
3		X1.3	.000	Valid
4	Potongan Harga(x2)	X2.1	.000	Valid
5		X2.2	.000	Valid
6	<i>Bundling Price</i> (x3)	X3.1	.000	Valid
7		X3.2	.000	Valid
8		X3.3	.000	Valid
9	Undian (x4)	X4.1	.000	Valid
10		X4.2	.000	Valid
11	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	.000	Valid
12		Y1.2	.000	Valid
13		Y1.3	.000	Valid
14		Y1.4	.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *free sample*, potongan harga, *bundling price*, undian dan minat beli konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam bukunya (Ghozali, 2005) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item
1	<i>Free Sample</i> (x1)	0,821	Reliabel
2	Potongan Harga (x2)	0,715	Reliabel
3	<i>Bundling Price</i> (x3)	0,656	Reliabel
4	Undian (x4)	0,703	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,641	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil pengujian tabel 4.14 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Free Sample* memiliki nilai $0,821 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, potongan harga dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,715 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, *bundling price* dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,656 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, undian dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,703 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan minat beli konsumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,641 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

1. Uji Normalitas

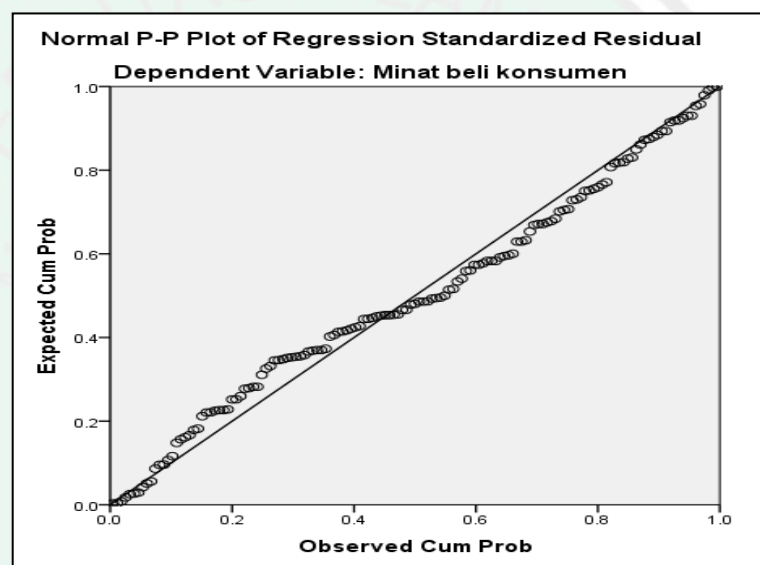
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual yang diperoleh dari model regresi berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

H_0 : Sebaran residual berdistribusi normal

H_1 : Sebaran residual tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan grafik normal P-P plot dan rumus Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, hasil uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.2
Normal Probability plot



Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 4.15
Hasil Uji one sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16653925
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.059
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data observasi berada di sekitar garis diagonal, dan dari tabel 4.15 didapatkan nilai signifikansi dari pengujian one sample *Kolmogorov-Smirnov* hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,881 dan Asymp.Sig sebesar 0,420 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan kedua pengujian tersebut, diambil keputusan terima H_0 yang artinya sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) residual yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam residual sama (bersifat homogen). Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 = ragam residual homogen

H_1 = ragam residual tidak homogen

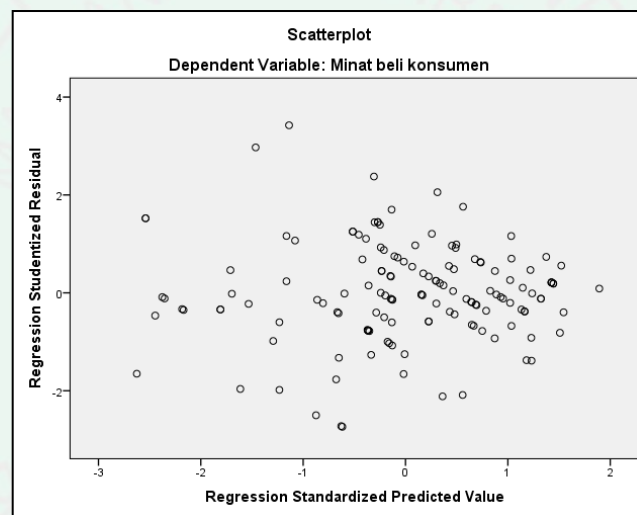
Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi). Cara untuk menguji homoskedastisitas dengan pengujian glejser yaitu melihat pengaruh variabel bebas

terhadap absolute dari residualnya, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Bila nilai signifikansi > 0.05 ; terima H_0

Bila nilai signifikansi < 0.05 ; tolak H_0

Gambar 4. 3
Uji Asumsi Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil *scatterplot* pada gambar 4.3 diatas, menunjukan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan 82variable bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $<$

0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan metode Glejser dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji heterokedastisitas dengan Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Free Sample</i> (x1)	0.185	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Potongan Harga (x2)	0.057	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Bundling Price</i> (x3)	0.710	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Undian (x4)	0.124	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji glejser pada tabel 4.16 didapatkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel terhadap absolute residualnya lebih besar dari α (0.05), yang artinya bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (ragam residual homogen).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas dengan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Free Sample</i> (x1)	0.959	1.042	Tidak terjadi Multikolinearitas
Potongan Harga (x2)	0.627	1.594	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Bundling Price</i> (x3)	0.592	1.689	Tidak terjadi Multikolinearitas
Undian (x4)	0.691	1.446	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 di atas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai tolerance lebih besar dari 0.1, asumsi terpenuhi yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang kuat (tidak terdapat multikolinieritas).

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas (*free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian) terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti berikut:

Tabel 4.18
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Konstanta	4.393			
<i>Free sample</i> (X1)	-0.022	-0.246	0.806	Tidak signifikan
Potongan harga (X2)	0.233	1.543	0.125	Tidak signifikan
<i>Bundling price</i> (X3)	0.557	7.663	0.000	Signifikan
Undian (X4)	0.506	4.432	0.000	Signifikan
A Koefisien Determinasi (R^2) = 0.050 F-hitung = 0.611 F-tabel ($F_{4,138,0.05}$) = 54.096 Signifikansi F = 2.437 t-tabel ($t_{138,0.05}$) = 0.000 = 1.977				

Sumber: Data diolah, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi liner berganda adalah minat beli konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah *free sample* (x1), potongan harga (x2), *bundling price* (x3), dan undian (x4). Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.393 - 0.022 X1 + 0.233 X2 + 0.557 X3 + 0.506 X4 + e_i$$

Interpretasi model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- $\beta_0 = 4.393$.

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel Y (minat beli konsumen), maka skor total dari variabel minat beli konsumen sudah meningkat (variabel minat beli konsumen sudah meningkat sebelumnya).

- $\beta_1 = -0.022$.

Koefisien yang bernilai negatif memiliki arti pengaruh berbalik arah antara variabel *free sample* (x1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel x1 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan menurun sebesar 0,022, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel x1 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,022.

- $B_2 = 0.233$.

Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah antara variabel potongan harga (x2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel x2 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,233 dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel x2 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan menurun pula sebesar 0,233.

- $\beta_3 = 0.557$.

Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah antara variabel *bundling price* (x3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel x3 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,557, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel x3 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan menurun sebesar 0,557.

- $\beta_4 = 0.506$.

Koefisien yang bernilai positif memiliki arti pengaruh searah antara variabel undian (x4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel x4 naik sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,506, dan sebaliknya bila terjadi penurunan pada variabel x4 sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan menurun pula sebesar 0,506.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu, koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi.

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.611. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas *free sample* (x1), potongan harga (x2), *bundling price* (x3), dan undian (x4) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 61.1%, sedangkan 38.9% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Pengujian ini memiliki kugunaan utama untuk menjawab hipotesis yang dibuat peneliti.

A. Hipotesis I (Uji F /Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini di duga bahwa variabel *free sample* (x1), potongan harga (x2), *bundling price* (x3), dan undian (x4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independent terhadap variabel dependen

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Independent terhadap variabel dependen.

Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $< \alpha$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $> \alpha$

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : variabel Independent tidak berpengaruh nyata secara serentak terhadap dependen H_1 : variabel independent berpengaruh nyata secara serentak terhadap dependen $\alpha = 0.05$	$F = 54.096$ $sig = 0.000$ $F_{tabel} = 2.437$	Tolak H_0

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (54.096) lebih besar dari F_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari α (0.05), sehingga H_0 ditolak. Artinya bahwa secara simultan / serentak, variabel bebas yaitu *free sample* (x1), potongan harga (x2), *bundling price* (x3), dan undian (x4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

B. Hipotesis II (Uji t/Uji Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0.05$.

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen;

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan :

H_0 ditolak jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $< \alpha$

H_0 diterima jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$, atau nilai Signifikansi $> \alpha$

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel 5%	Sig. T	Keterangan
a. $X1 \rightarrow Y$	-0.246	1.977	0.806	Tidak signifikan
b. $X2 \rightarrow Y$	1.543	1.977	0.125	Tidak signifikan
c. $X3 \rightarrow Y$	7.663	1.977	0.000	Signifikan
d. $X4 \rightarrow Y$	4.432	1.977	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Variabel *Free Sample* (x1)

Pada pengujian hipotesis variabel *free sample* (x1) memiliki statistik uji t sebesar -0.246 dengan signifikansi sebesar 0.806. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut kurang dari t_{tabel} ($0.246 < 1.977$) dan nilai *signifikan* t lebih besar dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *free sample* (x1) berpengaruh secara tidak signifikan (tidak nyata) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), atau dapat dikatakan bahwa variabel x1 dapat menurunkan variabel Y belum secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh secara tidak signifikan.

b. Variabel Potongan Harga

Pada pengujian hipotesis variabel potongan harga (x2) memiliki statistik

uji t sebesar 1.543 dengan signifikansi sebesar 0.125. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut kurang dari t_{tabel} ($1.543 < 1.977$) dan nilai signifikan t lebih besar dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (x2) berpengaruh secara tidak signifikan (tidak nyata) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), atau dapat dikatakan bahwa variabel x2 dapat meningkatkan variabel Y belum secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh tidak signifikan.

c. Variabel *Bundling Price*

Pada pengujian hipotesis variabel *bundling price* (x3) memiliki statistik uji t sebesar 7.663 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($7.663 > 1.977$) dan nilai signifikan t kurang dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *bundling price* (x3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), atau dapat dikatakan bahwa variabel x3 dapat meningkatkan variabel Y secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

d. Variabel Undian

Pada pengujian hipotesis variabel undian (x4) memiliki statistik uji t sebesar 4.432 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($4.432 > 1.977$) dan nilai signifikan t kurang dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel undian (x4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), atau dapat dikatakan bahwa variabel x4 dapat meningkatkan

variabel Y secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

C. Penentuan Variabel Dominan (Uji Dominan)

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat dari semua variabel bebas yang ada. Uji dominan dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya. Variabel bebas yang memiliki koefisien regresi paling besar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa variabel *bundling price* (x3) merupakan variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,529 atau sekitar 52,9 %, sedangkan variabel undian (x4) memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,283 (28,3%), potongan harga (x2) koefisien regresi (β) sebesar 0,103 (10,3%) dan variabel *free sample* (x1) memiliki koefisien regresi (β) -0,013 (-1,3%). Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per adalah *bundling price*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang terdiri atas *free sample*, potongan harga, *bundling price* dan undian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai F hitung 54,096 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,437. Selain itu dilihat dari nilai sig yang lebih kecil dari alpha dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga artinya secara serentak promosi penjualan yang dilakukan dengan *free sample*, potongan harga, *bundling price* dan undian berpengaruh terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak rumah makan Ayam Bawang Cak Per dalam melaksanakan program promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan memperkenalkan rumah makan Ayam Bawang Cak Per kepada konsumen luas. Program promosi penjualan akan berjalan efektif dan memperoleh manfaat berlipat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Bawang Cak Per secara umum atau keseluruhan dapat menarik minat beli konsumen, sehingga apabila program promosi ini terus dijalankan dengan baik akan sangat berdampak positif terhadap kemajuan rumah makan Ayam Bawang Cak Per.

Penelitian ini memperoleh hasil yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Saino (2011) dengan judul *Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan*, dalam penelitian tersebut promosi penjualan memiliki pengaruh sangat kecil terhadap minat beli harian Kompas di Surabaya Selatan, selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Citra Kasih,dkk pada tahun 2010 dengan judul *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi Sma*

Negeri 10 Pekanbaru, yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ligyaananda dan mudiantono (2015) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment dan Promosi Penjualan Terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor yamaha Mio (Studi Kasus Pada Warga di Kota Semarang)*”, dan penelitian yang dilakukan oleh Lie Yosi (2015) yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Travel Andi’s di Kota Bandung)*”.

Meskipun berbeda hasil penelitian berbeda-beda, secara teoritis promosi penjualan merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat membangkitkan minat pembelian dari konsumen seperti yang disampaikan Kerin, dkk (2009) bahwa promosi penjualan merupakan bujukan jangka pendek dari beberapa nilai yang ditawarkan untuk membangkitkan minat membeli. Promosi penjualan juga dirancang untuk membangun minat dimana setelahnya dilakukan pembelian terhadap sebuah produk dengan jangka waktu yang ditentukan (Solomon, 2008). Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini mendapatkan hasil selaras dengan teori yang ada.

4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang berbeda-beda dari variabel *free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian terhadap minat beli konsumen.

A. Hasil uji parsial variabel *Free Sample* (X1)

Hasil uji parsial variabel *free sample* (x1) memiliki nilai $|t_{hitung}|$ sebesar - 0,246 yang nilainya lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,977, dan nilai signifikansi t sebesar 0,086 yang lebih besar dari α (0.05). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *free sample* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per dengan menggunakan alat promosi penjualan berupa *free sample* yang praktiknya menggunakan promosi makan gratis ketika melakukan pembukaan cabang, ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk menjalankan sebuah promosi penjualan dalam menarik minat beli konsumen, pihak Ayam Bawang Cak Per dapat menggunakan alat promosi penjualan yang lebih efektif agar tujuan dari promosi penjualan dapat tercapai. Promosi penjualan dengan *free sample* sendiri merupakan alat promosi penjualan yang dikeluarkan dengan pembiayaan cukup besar oleh Ayam Bawang Cak Per. Misalkan dalam satu kali program promosi penjualan *free sample* dengan 1000 porsi gratis dikalikan dengan harga rata-rata Rp.10.000 akan menghabiskan biaya promosi sebesar Rp.10.000.000 yang akan memotong pendapatan. Dengan melihat besarnya biaya promosi, dan hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya dampak terhadap minat beli konsumen harusnya dapat dialihkan kepada jenis promosi penjualan lainnya yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen. Hasil ini penelitian ini berbanding terbalik dengan yang disampaikan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa sampel gratis memberikan efek pada perilaku konsumen untuk membeli.

Free sample yang diterapkan oleh Ayam Bawang Cak Per menjadi tidak menarik dikarenakan faktor kekecewaan konsumen yang cukup tinggi dengan program *free sample* yang dilaksanakan, hal tersebut dikarenakan informasi yang diterima konsumen serta harapan yang ada pada konsumen mengenai makan gratis tidak selaras dengan kenyataan yang di dapatkan. Ketika mendapatkan sebuah informasi mengenai makan gratis 1000 porsi selama lima hari berturut-turut mindset yang terbentuk pada pikiran konsumen adalah adanya gratis makan 1000 porsi per hari selama lima hari berturut. Padahal dalam pelaksanaannya gratis makan per hari yang disediakan hanya 200 porsi. Konsumen yang datang kelokasi dengan harapan untuk mendapatkan sampel gratis terpaksa harus membayar dengan harga penuh dikarenakan batas makan gratis sudah habis. Ketika hal tersebut sudah terjadi secara berulang-ulang dan menggunakan metode promosi yang sama menjadikan promosi penjualan dengan menggunakan makan gratis menjadi suatu hal yang umum dan tidak menjadi sesuatu yang menarik lagi. Faktor yang kedua adalah kualitas produk *free sample*. Ketika menghadapi program promosi penjualan baik berupa *free sample* ataupun potongan harga secara ekstrem tidak diimbangi dengan kualitas produk dan *stocking* produk secara baik. Produk yang dijadikan untuk sampel gratis memiliki kualitas yang kurang bagus, sehingga ketika konsumen sudah pernah mencoba, tidak akan datang lagi pada program promosi tersebut.

B. Hasil uji parsial variabel Potongan Harga (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel potongan harga (x2) memiliki statisitik uji t sebesar 1.543 dengan signifikansi sebesar 0.125. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$

tersebut kurang dari t_{tabel} ($1.543 < 1.977$) dan nilai *signifikan* t lebih besar dari α (0.05). dari besarnya nilai koefisien beta (β) potongan harga memiliki nilai positif dan searah dengan minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga (x_2) berpengaruh secara tidak signifikan (tidak nyata) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Atau dapat dikatakan bahwa variabel x_2 dapat meningkatkan variabel Y belum secara pasti didukung hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian potongan harga belum dapat menarik minat beli konsumen secara pasti pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per.

Program potongan harga merupakan program promosi yang dilakukan dengan memangkas harga. Program ini akan sangat berdampak kepada tingkat profit yang akan di dapat oleh perusahaan, melihat seringnya program potongan harga yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per ternyata berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang di dapatkan,. Mengadakan program potongan harga tentunya adalah untuk menarik minat beli konsumen yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian menunjukan bahwa potongan harga yang diterapkan oleh Ayam Bawang Cak Per tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Potongan harga hanya meningkatkan secara kecil terhadap minat beli.

Program promosi potongan harga yang dilakukan Ayam Bawang Cak Per terlihat sangat intens pada bulan April 2017. Tingginya intensitas promosi penjualan berupa potongan harga di bulan April ternyata berbanding terbalik dengan tingkat pendapatan dari bulan Maret 2017. Pendapatan pada bulan April

cenderung menurun, hal tersebut ternyata terbukti dengan hasil analisis data bahwa promosi penjualan dengan potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayam Bawang Cak Per Malang. Beberapa alasan yang mendukung hal tersebut adalah terkait dengan kesiapan produk, besarnya potongan harga, dan waktu pelaksanaan ketika pelaksanaan program promosi penjualan berlangsung. Permasalahan terkait dengan kesiapan produk selama program promosi adalah adanya produk yang disajikan belum matang sempurna dan produk yang promosikan kosong saat konsumen ingin membeli. Selain dengan kesiapan produk, batasan waktu promosi penjualan mulai jam 08.00-14.00 siang tidak dapat menjangkau konsumen yang berkeinginan untuk membeli dikarenakan terbatas waktu, dan yang terakhir adalah terkait dengan besarnya potongan harga yang diberikan hanya berada pada 10%-30% dari harga yang dipatok sebenarnya.

Hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah penelitian oleh Wisnu Wardhono, dkk pada tahun 2015 dengan judul penelitian “*Jenis Promosi Penjualan Manakah Yang Paling Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang*” bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli konsumen.

C. Hasil Uji Parsial Variabel *Bundling Price*

Pada pengujian hipotesis variabel *bundling price* (x3), didapatkan hasil statistik uji t sebesar 7.663 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($7.663 > 1.977$) dan nilai signifikan t kurang

dari α (0.05). pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *bundling price* berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan *bundling price* adalah alat promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran yang efektif pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per. *bundling price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan mengetahui *bundling price* merupakan alat komunikasi pemasaran yang cukup berhasil dalam menarik minat konsumen Ayam Bawang Cak Per, promosi penjualan dengan metode *bundling price* dapat intensif ditingkatkan untuk menghasilkan suatu program efektif dan efisien, dikarenakan sudah teruji dari hasil riset dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. *Bundling price* dapat berhasil dikarenakan metode promosi ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara keseluruhan (Tjiptono, 2007).

D. Hasil Uji Parsial Undian

Pada pengujian parsial variabel undian (x_4) mendapatkan hasil statistik uji t sebesar 4.432 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($4.432 > 1.977$) dan nilai signifikan t kurang dari α (0.05). Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa variabel undian (x_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen (Y). Atau dapat dikatakan undian dapat meningkatkan secara pasti terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan alat promosi penjualan dengan menggunakan undian yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Program undian dengan memberikan kupon yang diberikan

setiap transaksi penjualan berlangsung dan akan diundi untuk mendapatkan beberapa hadiah seperti tiket wisata gratis dan door prize secara efektif mampu menumbuhkan minat beli konsumen di Ayam Bawang Cak Per Malang. Program yang sederhana akan tetapi memiliki dampak besar merupakan sebuah keputusan yang jitu oleh perusahaan.

4.3.3 Variabel yang Dominan

Variabel dominan adalah variabel bebas (X) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (Y). Variabel dominan dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.21
Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	B	t _{hitung}	Signifikan
Konstanta	4.393		
<i>Free sample</i> (X1)	-0.022	-0.246	0.806
Potongan harga (X2)	0.233	1.543	0.125
<i>Bundling price</i> (X3)	0.557	7.663	0.000
Undian (X4)	0.506	4.432	0.000

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari empat variabel yang ada hanya satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel *bundling price* (x3) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,529.

Hasil ini sesuai dengan jurnal penelitian Wisnu Wardhono,dkk (2015) yang menyatakan bahwa *bundling price* berpengaruh paling besar dari pada alat promosi penjualan yang lainnya seperti voucher dan diskon dengan nilai sebesar 50% mampu meningkatkan menjadi 3,42 terhadap minat membeli.

4.3.4 Integrasi Keislaman

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *free sample* dan potongan harga tidak berpengaruh signifikan dikarenakan adanya suatu kekecewaan dan ketidakpuasan antara informasi promosi penjualan dengan kondisi sebenarnya, dalam pelaksanaan promosi penjualan dengan kata-kata “Buka Cabang Ke 4 Gratis Makan 500 porsi selama lima hari berturut-turut”, banyak menimbulkan kesalahan pemaknaan. Banyak yang beranggapan bahwa promosi gratis makan sebanyak 500 porsi sehari selama lima hari, sehingga banyak konsumen yang datang bermaksud untuk memperoleh promosi makan gratis, akan tetapi ketika konsumen datang gratis makan sudah habis dan konsumen harus membayar dengan penuh, sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen, seperti yang tertera pada QS. surat Ali Imran ayat 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan bersumpah-sumpah mereka dengan harga sedikit, maka mereka tidak akan mendapat bagian (pahala) di akhirat”, (Ali Imran: 77).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa himbauan untuk tidak menukarkan janjinya atau bersumpah dengan harga yang sedikit akan tetapi tidak terbukti atas janji harga sedikit, maka tidak akan mendapat bagian di akhirat. Dalam penelitian ini ternyata sudah terbukti jika tidak ada ketepatan antara janji harga sedikit

(promosi) dengan kondisi sebenarnya akan menimbulkan kekecewaan konsumen dan tidak mendapat bagian (keuntungan).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan yang meliputi *Free Sample*, Potongan Harga, *Bundling Price* dan Undian terhadap Minat Beli Konsumen pada rumah makan Ayam Bawang Cak Per Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi penjualan yang terdiri atas *Free Sample*, Potongan Harga, *Bundling Price* dan Undian memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang.
2. Variabel *Bundling Price* dan Undian memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang, sementara variabel *Free Sample* dan Potongan Harga memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang.
3. Dari ke empat Variabel promosi penjualan bahwa ada satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang yaitu Variabel *Bundling Price*. Sehingga dapat dikatakan *Bundling Price* merupakan alat promosi penjualan yang paling efektif dan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pihak Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per seharusnya dapat memilih alat promosi penjualan yang paling efektif untuk diterapkan seperti *Bundling Price* dan Undian yang sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi lebih besar dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ahmad, Syed Ali, dkk. (2015). *Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan* (<https://scholar.google.com>)

Alwi, Hasan. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Balai Pustaka, Jakarta.

----- (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

Anggraeni, Faridha. (2016). *Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya*. ([www.http://scholar.google.co.id](http://scholar.google.co.id))

Anwar, Qoirul dan Saino (2011). *Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan*. ([http:// www.id.portalgaruda.org/](http://www.id.portalgaruda.org/))

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

A Shimp, Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

A Shimp, Terence, dan J Craig Andrews. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western Educational Publishing, USA.

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. (8th Edition), McGraw-Hill, New york.

Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*, PPM, Jakarta.

Cannon, Perreault, McCarthy. (2008), *Pemasaran Dasar* edisi 16, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Clow, Kenneth E. and Donald Baack. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (Second Edition), Pearson Education.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani, Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

----- (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama Cetakan Keempat), BPFE, Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swasta. (2000). *Manajemen Penjualan*, BPFI, Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- , (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna dan S. Pantja Djati. (2004). “ *Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia*” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol.6 No.1 Maret 2004. (<http://id.portalgaruda.org/>)
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal, Dhruv dan Michael levy. (2010). *Marketing*, The MacGraw-Hill Companies, New York.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Husein, Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Haertly, Kerin dkk. 2009, *Marketing, the core 3/e*, The McGraw-Hill companies, New york
- Ibrahim, Darwies. (2004). *Smart selling “fish where The fish Are”*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- J. Peter, Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Ninth Edition), McGraw-Hill Companies, New York.
- Kennedy, John. dan E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strateg*, PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- , (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (jilid 1. Edisi kesembilan), indeks gramedia, jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Edisi keduabelas, Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- , (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*,(Jilid 1, Edisi Kesembilan), PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- , (2005). *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*.(Second Edition), Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 12., Jilid 1), PT.Indeks, Jakarta.

- Lidyawati. (1998). *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*, Fakultas Psikologi UMS, Surakarta .
- Lamb, dkk. (2001). *Pemasaran*, (buku 2), Salemba Empat, Jakarta.
- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*,(Buku Pertama), Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Moleong, Lexy J.(2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nazish, Syeda dan Rizvi Sadia. (2011). *Impact of Sales Promotion on Organizations’ Profitability and Consumer’s Perception in Pakistan* (www.ccsenet.org/journal/index)
- Percy,Larry,dkk. (2006). *Strategic Advertising management*, Oxford University Press, New York.
- Omotayo, Oyeniyi. (2011). *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry* (<https://scholar.google.com>)
- Qardhawi, yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*, gramedia, Jakarta.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol 14, No 2 (2014) ([www. http://id.portalgaruda.org/](http://id.portalgaruda.org/))
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid II Edisi 2), PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*, Kansius, yogyakarta.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior*.(Terjemah) Pearson Education. New Jersey
- Sulistyowati , Lilis dan Heni Noviasari. (2011). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens*. (www.repository.unri.ac.id)

- Susila, Ikhwan, Fatchurrohman. (2004). *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli*, Empirika, Vol. 17 No. . (<http://id.portalgaruda.org/>)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi. (2008). *Metode Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama), Andi ofset, Yogyakarta.
- .(2008), *Strategi Pemasaran* (Edisi 3), ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta.
- Wijaya, F. A dan Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9, No.1, April 2015. (<http://www.scholar.google.co.id>)
- Yosi, Lie. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Travel Andi's di kota Bandung*. (<http://id.portalgaruda.org/>)

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AYAM BAWANG CAK PER

I. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan (coret yang tidak sesuai)
- Usia : a. < 17 Tahun () d. 27th-35th ()
b. 17th-22th () e. >35th ()
c. 23th-27th ()
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa () d. Wirausaha ()
b. Pegawai () e. Lainnya ()
c. PNS ()
- Tingkat Pendidikan : a. SD () d. S1 ()
b. SMP () e. S2 ()
c. SMA ()
- Pendapatan/pemasukan setiap bulan :
a. < Rp. 1.000.000 ()
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 ()
c. Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 ()
d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 ()
e. > Rp. 5.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per”. Berilah tanda *Checklist* (V) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Isilah kuesioner ini dengan ketentuan sebagai berikut :

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

III. Daftar Pernyataan

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Free Sample	Promosi makan gratis membuat saya tertarik untuk mengunjungi outlet Ayam Bawang Cak Per					
2		Jumlah 500 porsi gratis yang diberikan mendorong saya untuk datang ke outlet Ayam Bawang Cak Per					
3		Menurut saya rentan waktu 3-7 hari untuk promosi makan gratis di Ayam Bawang Cak Per sudah cukup tepat					
4	Potongan Harga	Menurut saya program promosi Bayar 5000 yang dilakukan oleh Ayam Bawang Cak Per cukup menarik					
5		Diskon 10% setiap porsi untuk pembelian minimal 50 porsi membuat saya tertarik untuk memesan dalam jumlah besar					
6	Bundling Price	Menurut saya paket harga yang diberikan oleh Ayam Bawang Cak Per tergolong murah					
7		Paket harga yang diberikan Ayam Bawang Cak Per membuat pengeluaran saya lebih hemat					
8		Menurut saya program paket harga di Ayam Bawang Cak Per lebih menarik dari pada tempat lain					
9	Undian	Undian dengan hadiah tiket wisata gratis oleh Ayam Bawang Cak Per sangat menarik					
10		Saya selalu mengikuti program undian yang diadakan oleh Ayam Bawang Cak Per					
11	Minat Beli Konsumen	Bentuk Promosi penjualan Makan Gratis Ayam Bawang Cak Per cukup menarik perhatian					
12		Menurut saya program potongan harga dan promosi penjualan Ayam Bawang Cak Per lainnya cukup Menarik					
13		Program promosi penjualan yang dilakukan Ayam Bawang Cak Per menumbuhkan hasrat saya untuk mencoba produk Ayam Bawang Cak Per					
14		Saya tertarik untuk membeli setelah mencoba promo yang diberikan Ayam Bawang Cak Per					

NO	x1			x2		x3			x4		y			
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2
3	2	2	2	2	2	5	3	4	5	5	3	4	4	4
4	3	5	1	5	3	3	3	3	4	1	3	4	4	5
5	4	3	5	5	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	2	1	2	2	5	4	3	2	4	3
7	4	3	2	5	1	4	3	4	4	1	3	4	4	4
8	4	2	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
10	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
11	5	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
14	4	4	2	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	5
15	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4
17	3	2	3	3	3	2	2	2	4	1	3	4	4	3
18	4	4	3	5	3	4	4	2	4	1	4	4	3	3
19	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	3	5	5
20	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
23	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3
24	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4
25	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
26	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
27	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
28	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
29	5	5	1	4	4	3	1	4	4	2	4	3	5	3
30	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
31	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	5	2	4	3	4	3	5	5	2	4	4	5	5
34	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
35	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
36	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
37	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	4
39	5	5	3	5	4	5	4	3	3	1	4	4	5	4
40	5	4	4	3	4	4	2	4	5	3	5	5	4	4
41	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4
42	5	5	3	3	4	2	1	2	4	2	5	5	4	5

43	5	3	3	2	1	1	1	3	5	1	5	4	4	4
44	1	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
46	5	5	1	5	4	3	3	2	5	1	3	4	3	1
47	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
48	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4
49	3	3	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
50	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
51	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4
52	4	5	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
54	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
55	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5
56	5	5	5	3	4	3	4	3	1	1	2	2	1	2
57	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
58	5	5	1	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5
59	5	4	1	4	3	2	3	3	5	3	4	4	3	3
60	5	5	3	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3
63	5	5	4	5	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2
64	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	2	5
65	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
67	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4
68	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
70	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
71	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
72	3	3	3	3	3	4	3	5	3	1	3	3	3	3
73	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
74	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4
75	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
76	5	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2	1	3
77	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3
78	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1
79	5	5	4	5	3	4	2	3	4	2	5	3	3	3
80	5	4	3	3	2	1	1	1	3	3	4	3	2	2
81	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
82	5	5	3	3	2	1	1	1	3	4	4	2	2	2
83	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	3	3	3	2	1	4	3	4	3	2	1	1
85	5	5	4	4	4	1	1	2	4	3	3	3	4	4
86	5	5	4	3	3	2	2	4	5	1	2	2	2	1

87	5	4	4	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1
88	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	4	3	3	2
89	5	4	3	2	1	1	1	1	4	3	3	3	2	2
90	5	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
91	5	5	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2
92	5	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
93	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5
94	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
95	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
96	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
98	5	5	2	5	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4
99	1	1	1	5	1	5	4	4	5	1	5	5	4	4
100	5	4	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2
101	5	5	4	3	3	2	2	1	5	1	1	2	2	2
102	5	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
103	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
104	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4
105	5	4	4	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1
106	5	5	5	4	4	3	2	1	2	5	3	3	2	1
107	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3
108	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
109	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
110	5	5	3	4	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	5	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4
113	5	4	2	4	3	5	4	3	5	1	5	5	5	5
114	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4
115	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4
116	5	5	1	4	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4
117	5	4	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4
118	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4
119	5	5	4	4	3	4	3	3	4	1	4	5	5	5
120	3	3	3	5	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3
121	5	5	4	4	3	4	4	4	2	1	5	4	4	4
122	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
123	5	5	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	4	4
124	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4
125	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
126	5	4	5	2	1	5	5	5	2	4	1	5	2	4
127	5	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	4	3	3
128	5	1	5	5	1	3	3	3	5	3	5	5	3	3
129	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
130	5	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	2	3

131	4	5	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4
132	5	5	4	3	3	2	2	1	5	1	1	3	3	3
133	5	5	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2
134	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
135	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3
136	5	5	4	4	3	4	4	4	2	1	5	4	4	4
137	5	5	3	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	3
138	3	3	3	5	4	4	1	3	4	3	3	3	4	3



Lampiran 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	87	63%
2	Perempuan	51	37%
Jumlah		138	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 17 Tahun	5	3,6%
2	17-22 Tahun	86	62,3%
3	23-27 Tahun	27	19,6%
4	28-35 Tahun	12	8,7%
5	>35 Tahun	8	5,8%
Jumlah		138	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

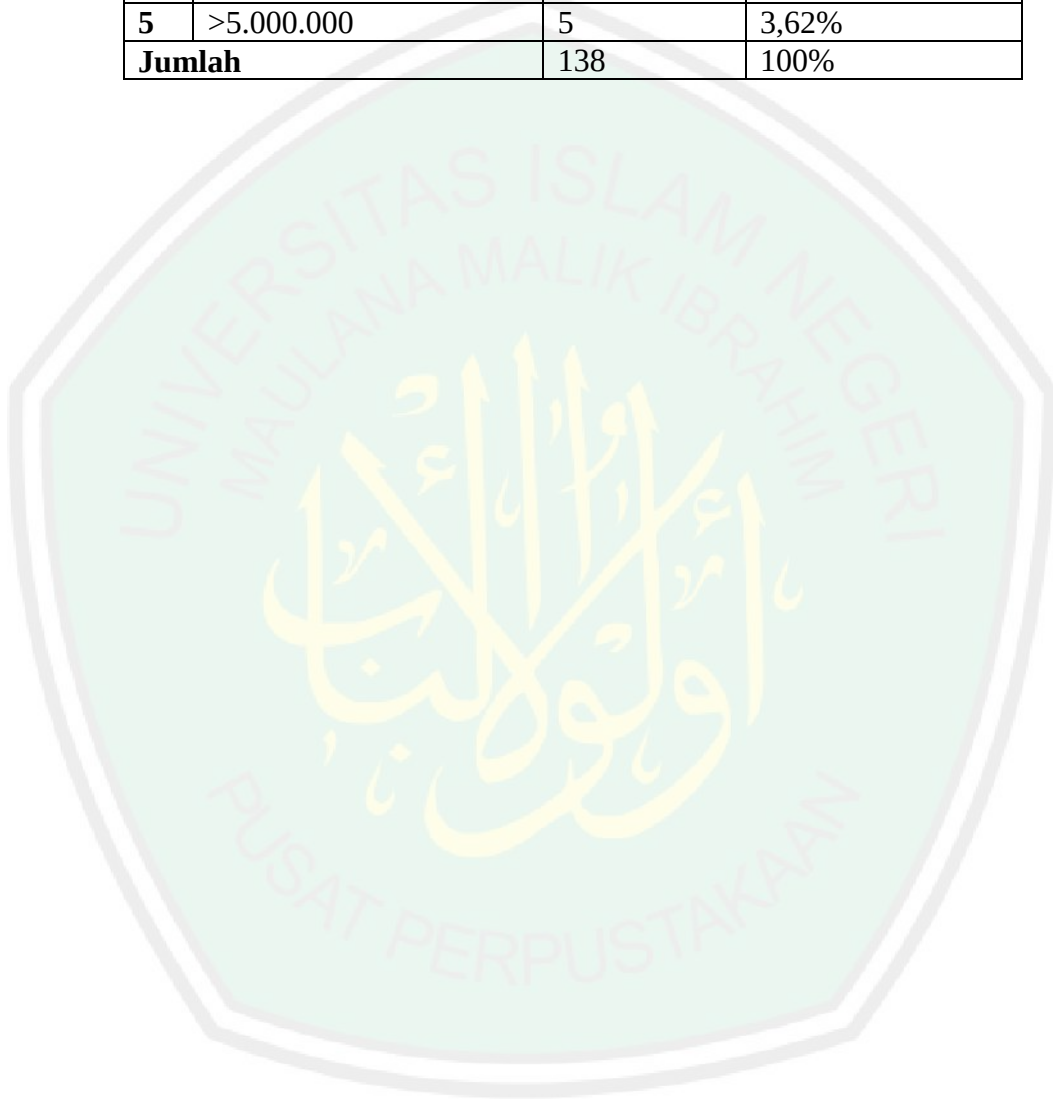
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	97	70,29%
2	Pegawai	19	13,77%
3	PNS	4	2,89%
4	Wirausaha	5	3,62%
5	Lainnya	13	9,43%
Jumlah		138	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0 %
2	SMP	2	1,45%
3	SMA	14	10,15%
4	S1	105	76,08%
5	S2	17	12,32%
Jumlah		138	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	<1.000.000	71	51,45%
2	1.000.000 - 2.000.000	33	23,91%
3	3.000.000 - 4.000.000	21	15,22%
4	4.000.000 – 5.000.000	8	5,80%
5	>5.000.000	5	3,62%
Jumlah		138	100%



Lampiran 4**Distribusi Frekuensi Variabel *Free Sample* (X1)**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	1,4	2	1,4	13	9,4	45	32,6	76	55,1	138	100	4,38
2	2	1,4	6	4,3	20	14,5	52	37,7	58	42,0	138	100	4,14
3	8	5,8	8	5,8	47	34,1	48	34,8	27	19,6	138	100	3,57

Distribusi Frekuensi Variabel *Potongan Harga* (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	9	6,5	33	23,9	59	39,9	41	29,7	138	100	3,93
2	10	7,2	14	10,1	61	44,2	40	29,0	13	9,4	138	100	3,23

Distribusi Frekuensi Variabel *Bundling Price* (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	10,9	20	14,5	29	21,0	50	36,2	24	17,4	138	100	3,34
2	20	14,5	13	9,4	45	32,6	41	29,7	19	13,8	138	100	3,19
3	17	12,3	12	8,7	49	35,5	43	31,2	17	12,3	138	100	3,22

Distribusi Frekuensi Variabel *Bundling Price* (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	10,9	20	14,5	29	21,0	50	36,2	24	17,4	138	100	3,34
2	20	14,5	13	9,4	45	32,6	41	29,7	19	13,8	138	100	3,19
3	17	12,3	12	8,7	49	35,5	43	31,2	17	12,3	138	100	3,22



Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	5	3,6	12	8,7	27	19,6	58	42,0	36	26,1	138	100	3,78
2	1	0,7	13	9,4	37	26,8	60	43,5	27	19,6	138	100	3,72
3	5	3,6	19	13,8	29	21,0	65	47,1	20	14,5	138	100	3,55
4	8	5,8	14	10,1	30	21,7	63	45,7	23	16,7	138	100	3,57



Lampiran 5

Uji Validitas

Correlations

			X1
Spearman's rho	x1.1	Correlation Coefficient	.691**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x1.2	Correlation Coefficient	.751**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x1.3	Correlation Coefficient	.711**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Correlations

			X2
Spearman's rho	x2.1	Correlation Coefficient	.801**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x2.2	Correlation Coefficient	.836**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Correlations

			X3
Spearman's rho	x3.1	Correlation Coefficient	.902**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x3.2	Correlation Coefficient	.898**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x3.3	Correlation Coefficient	.848**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Correlations

			X4
Spearman's rho	x4.1	Correlation Coefficient	.727**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	x4.2	Correlation Coefficient	.897**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Correlations

			y
Spearman's rho	y1.1	Correlation Coefficient	.823**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	y1.2	Correlation Coefficient	.858**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	y1.3	Correlation Coefficient	.795**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	y1.4	Correlation Coefficient	.882**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Uji Realibilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.879	14

Item-Total Statistics

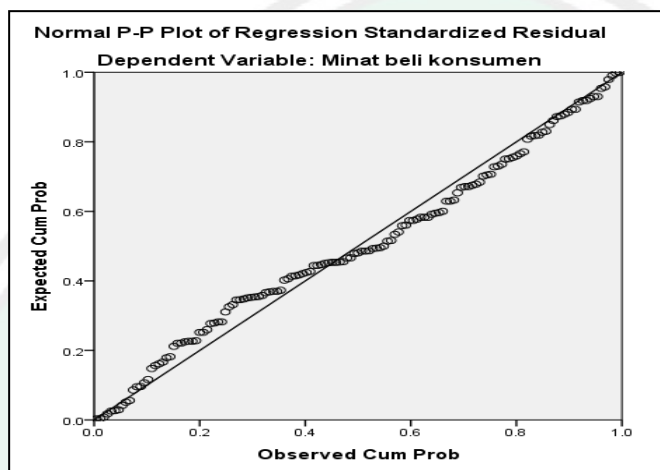
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	38.5000	75.404	.168	.101	.821
X2	43.2600	67.285	.638	.424	.715
X3	40.6300	45.064	.692	.580	.656
X4	43.6400	63.384	.627	.430	.703
y	35.8500	42.553	.726	.620	.641

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

a. Grafik Normal P-P Plot



b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.16653925
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Multikolinieritas

Coefficients^a

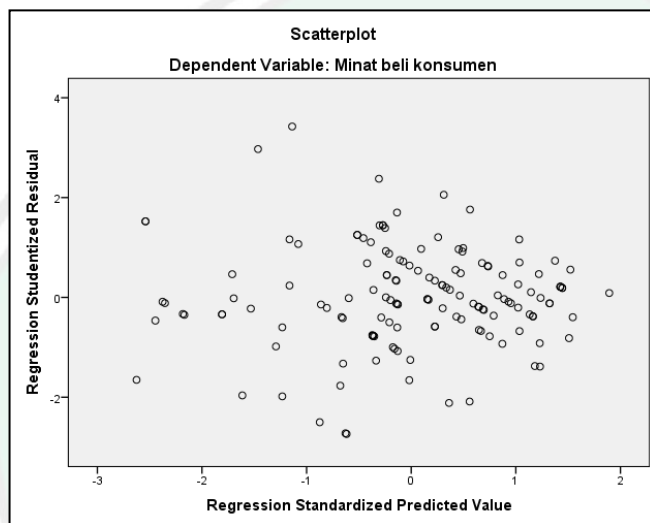
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.393	1.304			
	Free sample	-.022	.091	-.013	.959	1.042
	Potongan harga	.233	.151	.103	.627	1.594

Bundling price	.557	.073	.529	.592	1.689
Undian	.506	.114	.283	.691	1.446

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

3. Heteroskedastisitas

a. Scatter Plot



b. Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.921	.833		3.507	.001
Free sample	.078	.058	.110	1.333	.185
Potongan harga	-.185	.097	-.195	-1.917	.057
Bundling price	-.017	.046	-.039	-.373	.710
Undian	-.113	.073	-.150	-1.546	.124

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 7

Hasil Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Undian, Free sample, Potongan harga, Bundling price ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.611	.599	2.20576	1.642

a. Predictors: (Constant), Undian, Free sample, Potongan harga, Bundling price

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.785	4	263.196	54.096	.000 ^b
	Residual	671.425	138	4.865		
	Total	1724.210	142			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), Undian, Free sample, Potongan harga, Bundling price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.393	1.304		3.370	.001
	Free sample	-.022	.091	-.013	-.246	.806
	Potongan harga	.233	.151	.103	1.543	.125
	Bundling price	.557	.073	.529	7.663	.000
	Undian	.506	.114	.283	4.432	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen



AYAM BAWANG CAK PER

Office : Jl. Soekarno-Hatta No. 7 Malang

Telp: 081336214454. Email: cakper28@gmail.com

No : A. 005-ABCP/II/GM/06/2017

Lamp : -

Perihal: Surat Penelitian

Dengan ini, Yang bertanda di bawah ini :

Nama : Zainun Aziz
NIM : 13510051
Jurusan/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat : Jl. Joyosuko Metro II No.7 Malang

Menyatakan telah selesai melakukan penelitian skripsi di Ayam Bawang Cak Per Malang dengan judul "*Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang*".

Malang, 5 Juni 2017

Mengetahui,

General Manajer

Alif Satriyawan
NIK.201706840322

The Great People and Standing Together ★ *The Great People and Standing Together*

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Zainun Aziz

Tempat/Tanggal Lahir : Blitar, 18 Oktober 1994

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Alamat : RT.02 RW.04 Ds.Ringinanom Kec.Udanawu
Kab.Blitar

No Telepon : 081515422551

E-Mail : Azizzainun189@gmail.com

Nama Orang Tua : Yatimin (Ayah)
Srianah (Ibu)

Anak Ke/dari : 3 (Tiga) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Pendidikan : S1 Manajemen/Ekonomi

Hobi : Futsal dan Traveling

Pendidikan Formal

1999-2001 : RA. PERWANIDA Ringinanom

2001-2007 : MI. GUPPI Roudlotut Tholibin Ringinanom

2007-2010 : MTs. Ma'arif Udanawu

2010-2013 : MA. Ma'arif Udanawu

2013-2017 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2014-2015 : HMJ Manajemen UIN Maliki Malang

2013-2015 : FKMB Regional Jatim

2013-2014 : LINGDIKSI Nasional

2015-2016 : PERMADANIDIKSI Nasional

2013-2014 : Dewan Kerja Ranting Gerakan Pramuka Kwaran
Udanawu

2014-2015 : Ketua Umum Keluarga Besar Mahasiswa
Bidikmisi UIN Maliki Malang

2013-2017 : Ikatan Mahasiswa Blitar

Pengalaman Kerja

2014-2015 : Distributor Produk YUKA Batu (Agen Silver)

2016 : Praktik Kerja Lapangan (PKL) di kantor pusat
PLN Wilayah Sumatra Selatan, Jambi dan
Bengkulu (WS2JB) Palembang

2016-Sekarang : Manager Marketing dan Project Rumah Makan
Ayam Bawang Cak Per Kota Malang.