

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

Ria Nindi Handika dan Rennyta Yusiana

rianindih@gmail.com, rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University

Abstract

Coffee consumption per capita in Indonesia increased as the development of the coffee processing industry and the proliferation of coffee shop in Indonesia. One of the cities in Indonesia with the most rapid development of the coffee shop is the city of Bandung. Coffee shop Coffee Anjis studied were Telaga Bodas branches are introducing their products to the wider community by implementing promotional mix such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, word of mouth and direct marketing.

This study aims to determine the influence of promotion mix on purchase decisions in Coffee Anjis Telaga Bodas branch in the city of Bandung. This research uses descriptive and quantitative research methods with simple regression analysis on 100 respondents.

The results showed that the promotion mix significantly influence the purchasing decisions of 0.385 or promotional mix influence purchasing decisions by 38.5% the remaining 61.5% is influenced by other factors.

Keywords: Promotion Mix, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Pasar kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita individu di Indonesia dan juga dengan *trend* gaya hidup (*life style*) dimana bermunculan *coffee shop* yang menjamur di mana-mana. Berikut ini adalah tabel dari peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun 2011 sampai 2015:

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi dalam Negeri (Kg)	Konsumsi Kopi per Kapita (Kg/Kapita/Tahun)
1.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
2.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
3.	2013	249.000.000	260.000.000	1.04
4.	2014	253.000.000	300.000.000	1.19
5.	2015	257.000.000	350.000.000	1.36

Sumber : www.vibiznews.com (2016)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dari 241 juta di tahun 2011 menjadi 257 juta di tahun 2015, meningkat juga kebutuhan kopi dalam negeri dari 210 juta kilogram di tahun 2011 menjadi 350 juta di tahun 2015. Selain meningkat dalam kebutuhan dalam negeri secara *aggregate*, konsumsi kopi per kapita juga meningkat dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan bertumbuhnya industri olahan kopi serta menjamurnya *coffee shop* dimana-mana (www.vibiznews.com, 2016).

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*life style*). Salah satu wujud perubahan gaya hidup saat ini adalah kebiasaan suatu kelompok masyarakat tertentu yang bersantai di kafe/*coffee shop*. Bahkan saat ini *coffee shop*

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Jogjakarta (www.vivalife.com, 2016).

Saat ini *coffee shop* tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, melainkan untuk tempat berkumpul, *meeting* bahkan tempat untuk mengerjakan tugas oleh para pelajar ataupun mahasiswa. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut maka hampir diseluruh *coffee shop* disediakan fasilitas *wifi* gratis yang bisa dinikmati sepenuhnya.

Kota Bandung sebagai daerah wisata kuliner, tampaknya juga mulai mengembangkan usaha *coffee shop*. Selama tiga tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah *coffee shop*. Melihat keadaan ini masyarakat mulai memanfaatkannya sebagai peluang bisnis baru bagi sejumlah kalangan di Bandung, yang selama ini dikenal banyak terdapat aneka makanan dan minuman unik yang banyak diburu wisatawan asal Jakarta dan lain-lain (www.pikiranrakyat.com, 2016).

Kopi Anjis merupakan *coffee shop* pendatang baru di Bandung. Kopi Anjis menyediakan tiga varian kopi yang khas, yang pertama yaitu Kopi Hitam Original (kopi hitam yang aromanya sangat khas), Kopi Sanger (kopi yang dicampur dengan susu yang menghasilkan kopi susu dengan rasa yang enak) dan yang terakhir adalah Kopi Sanger Nutella (kopi sanger ditambahkan coklat nutella yang menghasilkan cita rasa yang khas dan nikmat). Dalam kurun waktu dua tahun Kopi Anjis telah memiliki lima (5) cabang di Kota Bandung, yaitu: 1) Jl. Surya Sumantri No.25, 2) Jl. Bengawan No.34, 3) Jl. Telaga Bodas No 24, 4) Jl Terusan Jakarta No 319, dan 5) Jl. Eyckman No.2 Cihampelas. Kopi Anjis membuka cabang atau melakukan ekspansi dalam waktu yang terbilang cepat dengan alasan ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan laba. Dengan bertambahnya cabang yang telah dibuka Kopi Anjis harus benar-benar memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga apa yang menjadi target perusahaan bisa tercapai secara maksimal dan bisa bersaing dengan para *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Human Resource Development* (HRD) Kopi Anjis yaitu Ibu Virna pada hari Kamis tanggal 24 Maret 2016 diperoleh beberapa data bahwa Kopi Anjis cabang Telaga Bodas merupakan cabang yang dinilai sepi. Berikut data jumlah pengunjung di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas tujuh bulan terakhir:

Tabel 2. Data pengunjung Kopi Anjis cabang Telaga Bodas

Periode	Jumlah Pengunjung
Agustus 2015	5.290
September 2015	5.520
Oktober 2015	5.060
November 2015	5.290
Desember 2015	5.520
Januari 2016	5.520
Februari 2016	4.600

Sumber : HRD Kopi Anjis (2016)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kopi Anjis cabang Telaga Bodas mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Februari 2016 terjadi penurunan yang signifikan. Melihat hal tersebut sebaiknya Kopi Anjis mengevaluasi sistem kerja maupun strategi pemasaran yang digunakan agar penjualan mengalami peningkatan, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan aktivitas promosinya agar target penjualan dapat tercapai dengan baik dan tujuan perusahaan bisa tercapai.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

Promotion mix yang sudah diterapkan oleh Kopi Anjis adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*, melalui radio 99ERS dan website resmi di *www.kopianjis.com*.
2. *Personal Selling*, untuk strategi promosi ini Kopi Anjis tidak menerapkannya.
3. *Direct marketing*, untuk strategi promosi ini belum diterapkan karena sedang menjalankan program lainnya.
4. *Sales Promotion* dengan cara pemberian potongan harga 10% kepada pelanggan reguler dan kontes *wefie selfie* yaitu *follow instagram* dan *twitter* Kopi anjis di *@thekopianjis*, foto dengan karyawan Kopi Anjis cabang manapun kemudian mempostingnya di *instagram* dengan *hashtag* yang telah ditentukan dan tag akun *instagram* dan *twitter*. Postingan yang unik dan memiliki banyak *like/re-tweet* akan dipilih menjadi pemenang yang dipilih setiap minggunya dua pemenang dan berhak mendapatkan *voucher* makan di Kopi Anjis senilai Rp. 50.000,-.
5. *Word Of Mouth*, konsumen Kopi Anjis yang puas akan memberitahu keluarga dan temannya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai Kopi Anjis.
6. *Public Relation*, dengan cara mensponsori acara-acara dan melakukan kegiatan pelayanan masyarakat, seperti:
 - a) Rabu ibu, dimana semua karyawan Kopi Anjis memakai pakaian Ibu-Ibu pada hari Rabu dengan tujuan mengingatkan konsumen dan mahasiswa/i rantau terhadap ibunya, lagu dan musik yang diputar bertema ibu dan kenangan.
 - b) Jum'at sedekah yaitu memberikan 10% dari total transaksi di Kopi Anjis ke Panti Asuhan, Panti Jompo, dan pembelian kain kafan untuk disumbangkan.
 - c) Berbagi Nasi yaitu program yang dilaksanakan dengan membagikan makanan berupa nasi dan lauk yang akan diberikan di Rumah Sakit kelas tiga kepada para penunggu/keluarga yang sedang menunggu pasien sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli makanan. Program ini biasanya dilaksanakan pada hari Jum'at.
 - d) Rumah Cemara yaitu dengan kegiatan yang dilakukan Kopi Anjis untuk mensosialisasikan tentang hidup yang sehat dengan mengusung slogan "*Love for Life*".
 - e) Drop Buku Cerita yaitu kegiatan yang dilakukan Kopi Anjis dengan menyediakan *drop box* di semua cabang guna mengumpulkan buku-buku cerita bekas yang nantinya akan disumbangkan di sedekah buku ataupun dijual dan hasilnya akan disumbangkan juga.
 - f) Rumah Bintang yaitu kegiatan edukasi untuk para anak-anak yang dititipkan setelah anak-anak selesai sekolah. Kegiatan yang dilakukan seperti; menggambar, membuat ketrampilan tangan dan diajarkan ilmu pengetahuan lainnya.

Tinjauan Pustaka

Menurut Sunyoto (2014:160), Bauran Promosi adalah dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word Of Mouth* dan *Direct Marketing*. Berikut adalah penjabaran dari bauran promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua salah bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan Perseorangan adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak langsung tersebut diharapkan dapat membuat

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya, termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door*.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Alat promosi penjualan ini terdiri dari potongan harga, kupon, sampel, hadiah, kontes, dan pameran dagang.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan Masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.
- 5) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
Informasi dari mulut ke mulut adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun justru merupakan jurus jitu untuk menjual produk.
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.



Gambar 1. Unsur-unsur Bauran Promosi

Sumber : Sunyoto (2014)

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Secara rinci tahap keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian Informasi
Dalam tahap ini konsumen mencari sejumlah informasi mengenai produk yang sedang dibutuhkan. Seorang konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) Sumber komersial: iklan, situs web, tenaga penjual, penyalur, kemasan.
 - c) Sumber umum: media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif
Dalam tahap ini, tahap proses dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen menentukan peringkat merek produk dan membentuk niat untuk membeli.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pemasar harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga apabila pelanggan merasa puas, ia akan melakukan tindakan selanjutnya. Tindakan selanjutnya tersebut bisa berupa *Word of Mouth*, dimana pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman terhadap produk perusahaan kepada orang lain. Tentu saja tindakan tersebut sangat berdampak baik untuk perusahaan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitiannya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai pada satu variabel atau lebih, jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2013:53). Menurut Sugiyono (2013:56), Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah, dimana masalah merupakan penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Penyimpangan antara aturan dengan pelaksanaan, teori dengan praktek, perencanaan dengan pelaksanaan dan sebagainya (Sugiyono, 2013:25).

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Sarjono dan Julianita (2011:3), menerangkan bahwa skala ordinal adalah skala yang menyatakan kategori sekaligus peringkat, dimana peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penilaian. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya ke dalam beberapa cara.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132-133), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung**

instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap item pernyataan mempunyai empat jawaban dengan nilai 1 sampai 4 dimana nilai 1 adalah nilai terendah yaitu sangat tidak setuju dan nilai tertinggi adalah 4 yaitu sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Anjis cabang Telaga Bodas dengan jumlah populasi konsumen tahun 2015 adalah sebesar 64.032 orang. Penentuan sampel dengan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tehnik sampling yang digunakan adalah probability sampling dan *Simple Random Sampling*.

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% atau tingkat keyakinannya 90%. Menurut Suhardi dan Purwanto (2015:40), Kebiasaan umum tingkat kesalahan (α) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu- ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer (wawancara dan observasi) dan data sekunder (buku referensi, penelitian, jurnal ilmiah, dan internet).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:455), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Teknik analisa data adalah mendiskripsikan teknik analisa apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011:115). Tehnik analisa data pada penelitian ini yaitu; uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear sederhana diolah menggunakan *software* statistik.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Bauran Promosi (Variabel X)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Menginformasikan b. Membujuk c. Mengingatkan	Ordinal
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	a. Potongan Harga b. Kontes	
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	a. Acara-acara penting b. Mensponsori beberapa acara	
	Informasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)	Informasi dari pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan produk	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan	a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal	Ordinal
	Pencarian Informasi	Mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan	
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi merek alternatif dari kelompok pilihan	
	Keputusan Pembelian	Membuat keputusan pembelian	
	Perilaku Pasca Pembelian	Mengambil tindakan selanjutnya	

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan sebaran kuesioner pada 100 orang sampel dalam penelitian ini, maka didapat karakteristik responden pada Tabel 4 sebagai berikut:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	54%
2	Usia	15-25 Tahun	77%
3	Pendidikan Saat Ini	S1	43%
4	Pekerjaan	Mahasiswa	73%
5	Intensitas Pembelian	1 Kali Pembelian	50%
6	Anggaran Untuk ke Cafe	≥Rp.100.000,00	48%

Sumber : Data Kuesioner (2016)

Hasil pengolahan data menggunakan *software* statistik, untuk variabel X (Bauran Promosi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) valid dengan syarat r hitung lebih besar dari r tabel, dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6. Hasil reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841.

Tabel 5. Validitas Bauran Promosi

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
P1	0,260	0,256	Valid
P2	0,557	0,256	Valid
P4	0,585	0,256	Valid
P5	0,616	0,256	Valid
P7	0,561	0,256	Valid
P8	0,444	0,256	Valid
P9	0,721	0,256	Valid
P10	0,564	0,256	Valid
P11	0,462	0,256	Valid
P12	0,420	0,256	Valid
P13	0,533	0,256	Valid
P4	0,645	0,256	Valid
P15	0,454	0,256	Valid
P16	0,311	0,256	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2016)

Tabel 6. Validitas Keputusan Pembelian

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
P1	0,436	0,256	Valid
P2	0,449	0,256	Valid
P3	0,512	0,256	Valid
P4	0,377	0,256	Valid
P5	0,390	0,256	Valid
P6	0,296	0,256	Valid
P7	0,524	0,256	Valid
P8	0,465	0,256	Valid
P9	0,388	0,256	Valid

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

P10	0,379	0,256	Valid
P11	0,334	0,256	Valid
P12	0,378	0,256	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2016)

Hasil analisis deskriptif dari bauran promosi adalah sebesar 75,76%. Angka tersebut masuk dalam kategori tinggi yang artinya bauran promosi yang dilaksanakan oleh Kopi Anjis pada persepsi konsumen bernilai baik. Hasil dari masing-masing elemen bauran promosi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Variabel	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata (%)	Rata-rata Sub Variabel (%)
1	Advertising	P1	332	83%	73,43%
		P2	283	70,75%	
		P4	290	72,50%	
		P5	279	69,75%	
2	Sales Promotion	P7	287	71,75%	75,75%
		P8	313	78,25%	
		P9	307	76,75%	
		P10	305	76,25%	
3	Public Relation	P11	315	78,75%	77,31%
		P12	345	86,25%	
		P13	307	76,75%	
		P14	270	67,50%	
4	Word Of Mouth	P15	283	70,75%	76,25%
		P16	327	81,75%	
Total Variabel Bauran Promosi			3.919	1.060,75%	302,74%
Rata-rata Variabel Bauran Promosi			301,46	75,76%	75,76%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Untuk variabel keputusan pembelian di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas diperoleh hasil sebesar 76,20%, angka tersebut masuk dalam kategori tinggi yang artinya Keputusan Pembelian pada persepsi konsumen bernilai baik.

Tabel 8. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

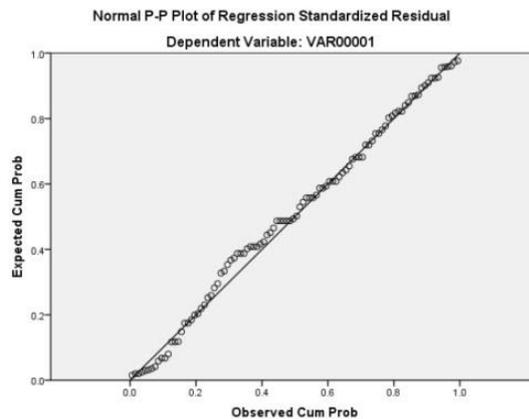
No.	Sub Variabel	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata tiap pernyataan (%)	Rata-rata Sub Variabel (%)
1	Pengenalan Kebutuhan	P1	308	77%	78,18%
		P2	319	79,75%	
		P3	315	78,75%	
		P4	309	77,25%	
2	Pencarian Informasi	P5	302	75,50%	78%

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

		P6	322	80,50%	
3	Evaluasi Alternatif	P7	278	69,50%	75,37%
		P8	325	81,25%	
4		Keputusan Pembelian	P9	277	
	P10		320	80%	
5	Perilaku Pasca Pembelian	P11	292	73%	72,87%
		P12	291	72,75%	
Total Variabel Keputusan Pembelian			3.658	914,50%	397,04%
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian			304,83	76,208%	76,208%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnof Test diperoleh nilai residual Asymp.Sig sebesar 0,758 lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *software* statistik (2016)

Penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linear sederhana, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.794	3.693		3.735	.000
Y	.787	.100	.621	7.838	.000

a. Dependent Variable: X

Sumber: Pengolahan Data menggunakan *software* statistik (2016)

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

Adapun model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 13,794 + 0,787x$$

Hasil perhitungan tersebut diperoleh Fhitung sebesar 61,426 > Ftabel 6,96. Karena itu H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.897	1	961.897	61.426	.000 ^a
	Residual	1534.613	98	15.659		
	Total	2496.510	99			

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

Sumber : Pengolahan Data menggunakan *software* statistik (2016)

Sedangkan hasil perhitungan dari uji R Square didapatkan nilai R Square sebesar 0,385 yang artinya dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap bauran promosi mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 0,385 atau 38,5%, sedangkan sisanya sebesar 61,5% (100% - 38,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 11. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.379	3.957

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

Sumber : Pengolahan Data menggunakan *software* statistik (2016)

Besarnya nilai korelasi bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,621 berada pada rentan nilai antara 0,600-0,799, sehingga dapat disimpulkan memiliki korelasi yang kuat.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

Tabel 12. Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Pengolahan Data menggunakan *software* statistik (2016)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa variabel bebas yaitu variabel bauran promosi memperoleh nilai sebesar 75,76%. Pada garis kontinum berada pada rentan nilai 62,6% - 81,25% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran promosi adalah baik,
2. Hasil analisa variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 76,208%. Pada garis kontinum berada pada rentan nilai 62,6% - 81,25% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas.
3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,787 atau 78,7%. Sedangkan sisanya sebesar 21,3% (100%-21,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain bauran promosi $Y=13,794+0,787X$.

Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan promosinya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variabel bauran promosi item pernyataan ke 14 yaitu "Program *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Kopi Anjis membuat saya mengingat merek dan ingin datang ke Kopi Anjis" mendapatkan presentase terendah yaitu sebesar 67,50% dari responden.
Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan program *sponsorship* yang berkelanjutan dan membuat program *sponsorship* yang unik sehingga *brand* Kopi Anjis akan semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada sub variabel keputusan pembelian item pernyataan ke 9 yaitu "Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Anjis untuk memenuhi kebutuhan" mendapatkan presentase terendah yaitu sebesar 69,25% dari responden.
Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat menambah varian makanan, memberikan tawaran promosi yang menarik kepada pelanggan (seperti

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung

menggunakan kupon atau potongan harga), memberikan sampel untuk menu baru dan juga pemberian hadiah kepada pelanggan yang sedang ulang tahun.

3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi sebesar 78,7% terhadap keputusan pembelian di Kopi Anjis cabang Telaga Bodas dan sisanya sebesar 21,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Perusahaan dapat meningkatkan indikator lain seperti meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki mutu makanan dan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik sehingga membantu peningkatan keputusan pembelian di Kopi Anjis cabang Telaga bodas.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Disarankan meneliti faktor-faktor signifikan dalam bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Disarankan melakukan penelitian dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

<http://www.pikiranrakyat.com>, diunduh pada tanggal 20 Maret 2016

<http://www.vibiznews.com>, diunduh pada tanggal 20 Maret 2016

<http://www.vivalife.com>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2016

Kotler, P. dan Keller. K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Pearson Prentice Hall, Global Edition

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sarjono, H. dan Julianita, W. (2011). *SPSS Vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi dan Purwanto. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Sunyoto, D. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)