

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES

Antoni Prasetyo

Toniprasetyo.ap7@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

Companies carry out the promotion in order to achieve their objectives. Other aspects which have influence the achievement of company's target is sales promotion and the ability of sales person which has been conducted by every company. Therefore, when a product can be accepted by customer, it will generate good word of mouth. The samples are 100 customers of Cafe Kopiganes and the sample collection technique has been done by using the slovin formula, it has been assumed that the population of customers in 2015 is 5959 people. The data is all customers who regularly purchase products at Café Kopiganes. The result of the research shows that the significance rate occurs from the X variables (Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Word of Mouth) to the Y variable (Customer Decision). It has been obtained from the result of the regressions that the Word of Mouth variable is the most significant variable in this research. And suggestions for cafe kopiganes associated with word of mouth is the most dominant, to maintain and increasing frequency word of mouth the cafe kopiganes should look more serious what is wanted by its customers pertaining to ministry, product quality is satisfied so the customer feel that would recommend hal-hal positive about cafe kopiganes to others.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Word of Mouth, Customer Decision.*

ABSTRAK

Perusahaan melakukan promosi agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Hal lain yang juga mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan adalah promosi penjualan dan kemampuan pramuniaga yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Sehingga apabila pelanggan dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan baik maka akan timbul *Word of Mouth* yang baik juga. Sampel yang di ambil sebanyak 100 orang pelanggan Café Kopiganes dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel, pelanggan pada tahun 2015 dengan jumlah asumsi ukuran populasi sebesar 5959 orang. Data yang digunakan adalah data pelanggan yang melakukan pembelian dan merupakan pelanggan yang secara berkelanjutan melakukan pembelian produk pada Café Kopiganes. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan terjadi pada variabel X (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian. Maka saran untuk Cafe Kopiganes berhubungan dengan word of mouth yang merupakan variabel yang paling dominan, untuk mempertahankan serta meningkatkan frekuensi word of mouth pihak Cafe Kopiganes perlu memperhatikan lebih serius apa yang diinginkan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk agar pelanggan merasa terpuaskan sehingga akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai Cafe Kopiganes kepada orang lain.

Kata Kunci : *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan dunia bisnis tumbuh dengan sangat cepat, persaingan bisnis semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya zaman, dengan menawarkan berbagai kebutuhan guna memenuhi keinginan konsumen, para pelaku usaha terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan juga guna menarik konsumen yang baru. Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka ingin mereka konsumsi, didukung juga dengan kemajuan ekonomi setiap konsumen masing-masing dan juga kemajuan budaya saat ini, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik.

Konsumen yang menginginkan produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan produk tersebut dengan kualitas terbaik namun dengan meminimalkan biaya, hal ini akan membuat konsumen memilih produk yang di tawarkan dengan keuntungan bagi para pelaku usaha mendapatkan laba yang tinggi dan juga keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa, bauran pemasaran memiliki 4 elemen yang saling berhubungan, yaitu *product*, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, *price* yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, *place* meliputi saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, *promotion* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*.

Menurut Morisan (dalam, Purnama 2015: 17) Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix* yang terdiri dari elemen - elemen, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (4) Publisitas (*Publicity*) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). (5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. (6) Media Interaktif (*Interactive Media*) yaitu alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan. Tujuan perusahaan akan dicapai sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan pengelolaan perusahaan dan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, banyak factor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan tersebut, antara lain adalah promosi. Minat beli konsumen pada suatu produk akan sangat di pengaruhi oleh adanya *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling* yang di tawarkan oleh perusahaan. Maka tidak jarang para pelaku usaha sangatlah antusias dalam melakukan promosi terhadap produknya, dan juga tentunya tidak sedikit biaya yang di keluarkan oleh perusahaan. Banyak pelaku usaha juga bersaing dalam melakukan promosi produknya, setiap perusahaan akan menampilkan produknya secara khas dengan tujuan

agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. menekankan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation dan personal selling*.

Selain itu setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal. *Word of Mouth (WOM) communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurut Mahendrayasa dkk.(2014:2) *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Sedangkan menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam, Nurgiyantoro, 2014: 21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes ? (2) Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes ? (3) Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes ? (4) Apakah Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes ?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes (2) Untuk mengetahui apakah Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes (3) Untuk mengetahui apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes (4) Untuk mengetahui Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Café Kopiganes.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*). Menurut Angipora (2007: 110), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan, beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Periklanan (*Advertising*)

periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Advertising memiliki beberapa sifat khusus, seperti dikemukakan oleh kotler (dalam Rusmini, 2013: 76) yaitu: (1) *Public Presentation* (penampilan umum). Kegunaan advertising disampaikan dan ditujukan kepada umum karena pesan dan penyampaiannya harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum. (2)

Pervasiveness (daya serap). Periklanan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang pesannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan, (3) *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan). Kegiatan advertising dapat menimbulkan kesan mendalam kepada calon konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna dari rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut. (4) *Impersonality* (non personal). Kegiatan periklanan dilaksanakan secara monolog, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, yaitu : (1) Periklanan informatif bertujuan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan, memberitahukan produk baru ke pasar, membangun merek dan citra perusahaan. (2) Periklanan persuasif bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. (3) Periklanan pengingat bertujuan untuk memelihara hubungan pelanggan, menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi, mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk.

Menetapkan Biaya Periklanan

Kotler dan Keller (2009: 203) Faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran sebagai berikut : (1) Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru pada umumnya mendapat anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan. (2) Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar. (3) Persaingan dan kerumunan. Didalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus berikan kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang banyak. (4) Frekuensi iklan. Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan. (5) Kemampuan penggantian (substitusi) produk. Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 161) langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (*advertising media*) adalah (1) memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak; (2) memilih media utama; (3) menyeleksi wahana media tertentu; dan (4) memutuskan waktu media. Penggunaan evaluasi iklan memiliki tujuan komunikasi sebuah iklan yaitu, pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Umar menyatakan (dalam Rusmini, 2013: 74) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Menurut Kottler dan Armstrong (2008:205) tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.) alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan

demonstrasi di titik pembelian dan kontes, undian serta permainan (Kotler dan Armstrong, 2008: 206).

Dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: (1) pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan (2) pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta (3) pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri (4) pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi (5) pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya (Rusmini, 2013: 74).

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tjiptono (2008: 224) berpendapat, penjualan perorangan atau personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan meliputi: (1) Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. (2) Prapendekatan, sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi dan pembelinya. (3) Pendekatan, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya. (4) Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan "kisah produk" kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan. (5) Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. (6) Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. (7) Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

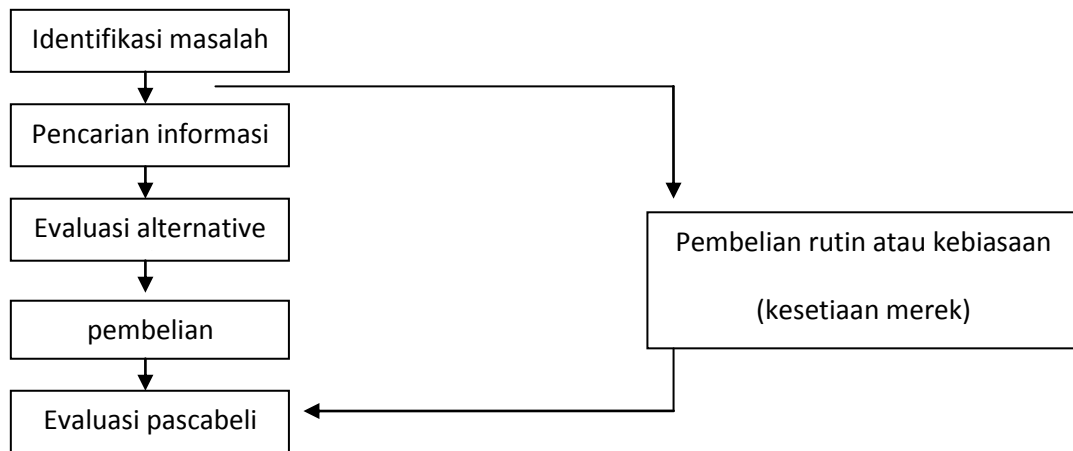
Berita Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 259) bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh berita dari mulut ke mulut, yaitu: (1) "Membayar" dengan umpan balik. (2) Memaksa untuk terbuka. (3) Menuntut kejujuran. (4) Membantu pelanggan menceritakan kisah. (5) Jangan menggunakan skenario. (6) Jangan merencanakan. (7) Jangan Menjual. (8) Jangan mengabaikan. Ada dua manfaat utama dalam melakukan Word of Mouth (WOM), Pertama, sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, Kedua sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah (Kotler dan Armstrong, 2008: 261)

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa dkk., 2014: 2) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (dalam, Sangadji dan Sopiah, 2013: 124) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu (1) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (2) pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan (3) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Sangadji dan Sopiah (2013: 126) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran,

pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. Engel *et al* (dalam, Sangadji dan Sopiah, 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pertama, pengenalan kebutuhan kedua, pencarian informasi, ketiga, evaluasi alternatif, keempat, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil.



Gambar 1

Proses keputusan pembelian

Sumber: Boyd *et al* (dalam, Sangadji dan Sopiah 2013:335)

Pride dan Ferrell(dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 335) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok,yaitu; Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Sosial.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Fadhila (2013)	Analisis pengaruh word of mouth,kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. (studi pada toko leo fashion karangjati Kabupaten semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan
Nurdiyantoro (2014)	Pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> Terhadap keputusan pembelian garskin yang Dimediasi <i>word of mouth marketing</i> (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota yogyakarta)	Terdapat pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>word of mouth marketing</i> pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05

**Tabel 1 (lanjutan-1)
Penelitian Terdahulu**

Purnama (2015)	Pengaruh advertising, personal selling, direct marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk <i>porceantile</i> pada pt. Wisma sehati surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan yang terjadi pada variable X (<i>Advertising, Personal Selling, Direct Marketing dan Word of Mouth</i>) terhadap variable Y (Keputusan pembelian <i>dan Word of Mouth</i>) terhadap variable Y (Keputusan pembelian)
----------------	--	--

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variable atau lebih. Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variable dengan variable lainnya (Sugiyono, 2009: 55). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe kopiganes pada tahun 2015.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan teknik *purposive sampling*. Metode teknik *purposive sampling* atau *non probability sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel secara acak yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu sebagai responden pada Cafe Kopiganes sehingga layak digunakan sebagai responden dalam peneliian. Sampel diambil berdasarkan populasi yang ada dan bersifat acak, Menurut Ferdinand (2006: 43), ukuran sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 100 s/d 200 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner, teknik yang memberikan beberapa daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau di jawab dan juga menggunakan skala Likert, yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012: 136) skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Indikator variable diukur dengan range nilai,yaitu:

**Tabel 2
Indikator Variabel**

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2

**Tabel 2 (lanjutan-1)
Indikator Variabel**

Sangat tidak setuju	1
---------------------	---

Sumber : Sugiyono, 2012

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

(a) *advertising* / periklanan (AD) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga muncul niat untuk membeli, adapun menurut Kotler dan Keller (2009: 150) periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Untuk mengukur variabel *advertising* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Informasi mengenai keunggulan produk tersampaikan secara jelas (AD1) (2) Design media yang digunakan melalui rancangan iklan menarik (AD2) (3) Informasi mengenai profil cafe Kopiganes yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti (AD3) (4) Melalui informasi yang disampaikan mengenai produk timbul rasa kesenangan terhadap produk (AD4). (b) *Sales Promotion* / promosi penjualan (SP) Sales promotion merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mendorong pembelian sebuah produk oleh konsumen, Tjiptono (2008: 229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Untuk mengukur variabel *sales promotion* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Garansi bahwa produk kopi yang disajikan beda dengan produk lainnya (SP1) (2) Adanya produk yang di gratiskan sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu (SP2). (c) *Personal Selling* / penjualan personal (PS) Penjualan perorangan atau personal selling merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus melakukan penjualan, Kotler dan Armstrong (2008: 182) menambahkan bahwa penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk mengukur indikator *personal selling* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Pramusaji cepat tanggap dalam mengetahui keluhan atau kebutuhan konsumen (PS1) (2) Pramusaji menguasai produk kopi Cafe Kopiganes yang ditawarkan (PS2) (3) Kemampuan pramusaji untuk mengenali pelanggan baru atau pelanggan lama yang berkunjung di Cafe Kopiganes (PS3) (4) Pramusaji mampu menguasai pengetahuan tentang profil Cafe Kopiganes (PS4) (d) *Word of Mouth* / berita dari mulut ke mulut (WoM) Komunikasi mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi mengenai hal positif tentang produk, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur indikator *Word of Mouth* menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata (WOM1) (2) Mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain (WOM2) (3) Menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan (WOM3) (4) Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan pendapat diri sendiri (WOM4).

Variabel terikat atau Variabel dependent (Y)

Keputusan Pembelian (KP) keputusan pembelian adalah tindakan sengaja yang disertai dengan keinginan yang dihasilkan ketika konsumen memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada secara sadar, menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa dkk., 2014: 2) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan

memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur indikator keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Kebutuhan pada produk yang dikonsumsi (KP1) (2) Melakukan pembelian secara sadar akan produk yang dipilihnya (KP2) (3) Keinginan dalam membeli produk (KP3) (4) Referensi atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk (KP4).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deksriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden yang berkaitan dengan *advertising, sales promotion, personal selling* dan *word of mouth* serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Café Kopiganes berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Setelah itu pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan dan jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Digunakan *interval class* untuk mempermudah penilaian atau bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{INTERVAL KELAS} = \frac{\text{NILAI TERTINGGI} - \text{NILAI TERENDAH}}{\text{JUMLAH KELAS}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Setuju	4
$2,50 < x \leq 3,25$	Setuju	3
$1,75 < x \leq 2,50$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,75$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2009

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Advertising

Didapat dari data kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *advertising* sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Advertising

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
AD1	10	27	47	16	269	100	2,69
AD2	5	33	36	26	283	100	2,83
AD3	9	19	47	25	288	100	2,88
AD4	5	22	53	20	288	100	2,88
Total					1128		2.82

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada Advertising yang dilakukan untuk memperkenalkan profil dari Café Kopiganes sendiri maupun produk-produk yang ada serta mempromosikan

produk baru yang meliputi 4 indikator untuk mengukur variabel *advertising*. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *advertising* tersebut sebesar 2,82. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *advertising*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Sales Promotion

Didapat dari data kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *sales promotion* sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sales Promotion

Indikator	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
SP1	8	36	39	17	265	100	2,65
SP2	8	29	52	11	266	100	2,66
Total					531		2,65

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada *Sales Promotion* yang dilakukan untuk mendorong pembelian jangka pendek maupun meningkatkan hubungan jangka panjang, yang meliputi 4 indikator untuk mengukur variabel *sales promotion*. Hal ini di jelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *Sales Promotion* tersebut sebesar 2,65. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *Sales Promotion*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Personal Selling

Didapat dari data kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *personal selling* sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Personal Selling

Indikator	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
PS1	15	33	44	8	245	100	2,45
PS2	4	35	41	20	277	100	2,77
PS3	5	34	44	17	273	100	2,73
PS4	7	34	38	21	273	100	2,73
Total					1068		2,67

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan setiap aspek pada *Personal Selling* yang dilakukan untuk menciptakan hubungan / interaksi yang positif antara pelaku usaha dan calon konsumen, yang meliputi 4 indikator untuk mengukur variabel *personal selling*, yaitu: Pramusaji cepat tanggap dalam mengetahui keluhan atau kebutuhan konsumen, Pramusaji menguasai produk kopi Cafe Kopiganes yang ditawarkan, Kemampuan pramusaji untuk mengenali pelanggan baru atau pelanggan lama yang berkunjung di Cafe Kopiganes, Pramusaji mampu menguasai pengetahuan tentang profil Cafe Kopiganes. Hal ini di jelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *Personal Selling* tersebut sebesar 2,67. Dalam

interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *Personal Selling*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Word of Mouth*

Didapat dari data kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *word of mouth* sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Word of Mouth*

Indikator	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
WoM1	4	34	37	25	283	100	2,83
WoM2	5	26	44	25	289	100	2,89
WoM3	7	31	29	33	288	100	2,88
WoM4	8	30	40	22	276	100	2,76
Total					1136		2,84

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan setiap aspek pada *Word of Mouth* yang merupakan suatu komunikasi antar responden yang menghasilkan suatu refrensi bagi responden lain, yang meliputi 4 indikator untuk mengukur variabel *word of mouth* yaitu: produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata, mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain, menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan, Merekomendasikan produk kepada oaring lain merupakan pendapat diri sendiri Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *Word of Mouth* tersebut sebesar 2,84. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek *Word of Mouth*.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Didapat dari data kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
KP1	5	31	57	7	266	100	2,66
KP2	6	21	46	27	294	100	2,94
KP3	9	29	46	16	269	100	2,69
KP4	8	29	39	24	279	100	2,79
Total					1108		2,77

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek pada keputusan pembelian yang merupakan suatu keputusan

yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang meliputi 4 indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu: kebutuhan pada produk yang dikonsumsi, melakukan pembelian secara sadar akan produk yang dipilihnya, akan timbul kebiasaan dalam membeli produk kopi pada pelanggan, referensi atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk yang dipilih.. Hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keputusan pembelian tersebut sebesar 2,77. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,50 < x \leq 3,25$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang semua aspek keputusan pembelian.

Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010:144). Uji validitas konsumen digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi produk moment atau person, criteria penilaian hasilnya adalah: (1) apabila nilai $r > r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid (2) apabila $r \leq r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid, masih perlu diadakan perbaikan.

Tujuan dari uji validitas untuk melihat apakah variabel yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correceted item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Advertising	AD1	0,607	0,196	Valid
	AD2	0,645	0,196	Valid
	AD3	0,597	0,196	Valid
	AD4	0,549	0,196	Valid
Sales Promotion	SP1	0,656	0,196	Valid
	SP2	0,690	0,196	Valid
Personal Selling	PS1	0,443	0,196	Valid
	PS2	0,493	0,196	Valid
	PS3	0,633	0,196	Valid
	PS4	0,606	0,196	Valid
Word of Mouth	WoM1	0,566	0,196	Valid
	WoM2	0,664	0,196	Valid
	WoM3	0,588	0,196	Valid
	Wom4	0,651	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,748	0,196	Valid
	KP2	0,750	0,196	Valid
	KP3	0,609	0,196	Valid
	KP4	0,626	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan,

maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2010:254). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali atau *one shot methode* Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42). hasil Uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 10 berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	18

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji pada Tabel 10 diatas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,926 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t - 1 (Ghozali, 2011 : 61).

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu: (1) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (2) mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut hanke dan reitsch (dalam, Kuncoro 2011: 118) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji untuk menguji kelayakan model / untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen, kriteria pengujian: (1) Jika nilai F Value > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan

analisis berikutnya (2) Jika nilai F Value < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2 -R square)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kekuatan hubungan antara variable bebas dan variable terikat yang diteliti secara simultan, apakah mempunyai pengaruh kuat atau lemah, Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,826 ^a	0,682	0,668	1,52888

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 11 di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,682 atau 68,2% yang menunjukkan kontribusi dari variabel bebas / *independent* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya (100 % - 68,2% = 31,8%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

14. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent / variabel bebas yang meliputi *advertising* (AD), *sales promotion* (SP), *personal selling* (PS), dan *word of mouth* (WoM) terhadap variabel dependent / variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan program spss 2.2 disajikan sebagai berikut:

Tabel 12
Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	sig	r
AD	0,142	0,38	0,211
SP	0,456	0,03	0,301
PS	0,271	0,01	0,325
WoM	0,321	0,00	0,440
Konstanta	0,524		
Sig F	0,000		
R	0,826		
R^2	0,364		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KB = 0,524 + 0,142AD + 0,456SP + 0,271PS + 0,321WoM$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Konstanta sebesar 0,524 menunjukkan jika *advertising, sales promotion, personal selling, word of mouth* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,524 (2) Koefisien regresi untuk variabel *advertising* (AD), sebesar 0,142. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *advertising* (AD) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila *advertising* (AD) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat (3) Koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* (SP), sebesar 0,456. Koefisien positif / searah menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (SP) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila *sales promotion* (SP) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat (4) Koefisien regresi untuk variabel *personal selling* (PS), sebesar 0,271. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (PS) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila *personal selling* (PS) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat (5) Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (WoM), sebesar 0,321. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WoM) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila *word of mouth* (WoM) meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut : (1) jika $\text{sig } t > 0,05$, menunjukkan variabel bebas / *independent* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) jika $\text{sig } t < 0,05$, menunjukkan variabel bebas / *independent* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas / *independent* yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan word of mouth* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Advertising	0,038	Signifikan
Sales Promotion	0,003	Signifikan
Personal Selling	0,001	Signifikan
Word of Mouth	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 13 diatas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Uji Parsial Pengaruh Variabel *advertising* Terhadap Keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikan variabel *advertising* = $0,038 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (2) uji parsial pengaruh variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, diperoleh tingkat signifikan variabel *sales promotion* = $0,003 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. (3) uji parsial pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian, diperoleh tingkat signifikan variabel *personal selling* = $0,001 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan

demikian pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan adalah signifikan. (4) uji parsial pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh tingkat signifikan variabel *word of mouth* = $0,000 < \alpha = 0,05$ atau 5% (*level of signifikan*), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas / *independent advertising, sales promotion, personal selling, dan word of mouth* secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dalam Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Advertising	0,211	0,0445
Sales Promotion	0,301	0,0906
Personal Selling	0,325	0,1056
Word of Mouth	0,440	0,1936

Sumber : Data primer diolah, 2015

Maka dapat diuraikan tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut, sebagai berikut :

(1) Koefisien determinasi parsial variabel *advertising* = 0,0445 hal ini berarti sebesar 4,45 % yang menunjukkan besarnya kontribusi *advertising* terhadap keputusan pembelian (2) Koefisien determinasi parsial variabel *sales promotion* = 0,0906 hal ini berarti sebesar 9,06 % yang menunjukkan besarnya kontribusi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (3) Koefisien determinasi parsial variabel *personal selling* = 0,1056 hal ini berarti sebesar 10,56 % yang menunjukkan besarnya kontribusi *personal selling* terhadap keputusan (4) Koefisien determinasi parsial variabel *word of mouth* = 0,1936 hal ini berarti sebesar 19,36 % yang menunjukkan besarnya kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu *advertising, sales promotion, personal selling* dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Hasil pengujian parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling* dan *word of mouth*, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada Café Kopiganes, Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopiganes adalah *word of mouth* karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain : Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas sehingga masih ada responden yang bertanya kepada peneliti mengenai maksud dari setiap pernyataan yang ada di kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto. S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Fadhila. 2013. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Pada Took Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro .M. 2011. *Metode Kuantitatif*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 12 (1):1-7
- Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Purnama. 2015. Pengaruh Advertising, Personal Selling, Direct Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Porcelain Pada Pt. Wisma Sehati Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 13(1):73-79
- Sangadji M.E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta