

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kota Tanjungpinang merupakan Ibukota Provinsi Kepulauan Riau. Kota Tanjungpinang pada zaman dahulu dijadikan daerah penyangga Kerajaan Bentan yang merupakan pusat perdagangan dan pelayaran, selain itu Kota ini juga dijadikan pusat perdagangan oleh Belanda. Letak geografis Kota Tanjungpinang sangatlah strategis, yaitu pada posisi silang perdagangan dan pelayaran dunia, antara timur dan barat, antara Samudera Hindia dan Laut Cina Selatan, menjadi asset berharga yang turut berperan penting terhadap pertumbuhan perdagangan.

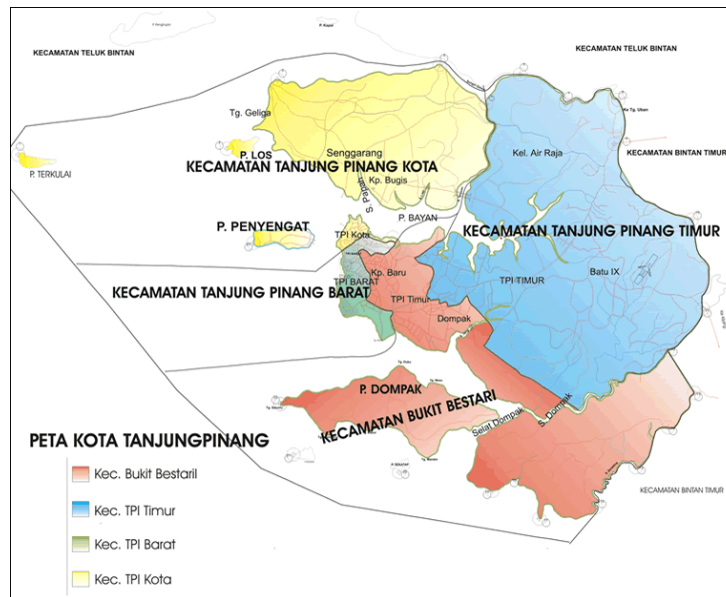
Kota Tanjungpinang terdiri dari empat kecamatan yaitu kecamatan Bukit Bestari, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Tanjungpinang Kota dan Tanjungpinang Barat dengan luas daerah daratan 239,5 km². Kecamatan Tanjungpinang Timur merupakan Kecamatan terluas, sedangkan Kecamatan terkecil berada di Kecamatan Tanjungpinang Barat.

Tanaman yang dapat tumbuh di tanah Kota Tanjungpinang seperti hortikultura, palawija dan perkebunan. Dengan hasil perkebunan di Kota Tanjungpinang yang dapat dikatakan kecil, masyarakat di daerah ini memerlukan pasokan bahan-bahan pangan dan hasil pertanian dari luar kota maupun luar negeri. Dengan melihat posisi letak daerah yang sangat strategis, wilayah ini berpotensi menjadi area wisata. Terbukti dari semakin banyaknya lokasi wisata baru yang dibuka dan meningkatnya jumlah wisatawan dari waktu ke waktu.

Secara geografis, wilayah Kota Tanjungpinang terletak antara 0° 51' 30" – 0° 59' 8" Lintang Utara dan 104° 24' – 104° 34' Bujur Timur dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Batas Utara : Provinsi Kepulauan Riau
- Batas Selatan : Provinsi Kepulauan Riau dan Batam
- Batas Timur : Provinsi Kepulauan Riau
- Batas Barat : Provinsi Kepulauan Riau dan Batam

Gambar. 2 Peta Wilayah Kota Tanjungpinang



Sumber : Data sekunder, 2017

Iklim Kota Tanjungpinang adalah Tropis dengan suhu rata-rata $25,3^{\circ}\text{C}$ – $26,3^{\circ}\text{C}$, curah hujan 100-300 mm/bulan. Penggunaan lahan dengan 6% pemukiman, 1% fasilitas kota, 20% sawah/tegalan, 14% hutan dan 59% lainnya. Kota Tanjungpinang merupakan kota yang sedang melakukan pembangunan dan pengembangan perekonomian kota. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai 35,45%, sektor industri pengolahan mencapai 15,37%, sektor bangunan 13,29%, sektor jasa mencapai 12,51%, sektor pengangkutan dan komunikasi mencapai 10,82% dan sektor lainnya meliputi listrik, gas, air bersih, keuangan, pertanian dan pertambangan sebesar 12,47%.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Suatu perusahaan, dalam melakukan promosi tentunya memperhatikan siapa yang akan mengkonsumsi suatu produk. Untuk itu, perusahaan dapat menentukan siapa yang akan menjadi sasaran utama dalam mengkonsumsi suatu produk, baik produk pertanian maupun produk non pertanian. Selain itu, dalam menentukan tujuan promosi suatu produk, juga perlu diperhatikan siapa yang akan membeli dan mengkonsumsi. Sebagai contoh, dalam mengkonsumsi coklat, dominan dilakukan oleh kaum wanita dibandingkan dengan kaum pria.

Hal ini dikarenakan cokelat merupakan makanan yang dianggap dapat membantu konsumennya untuk dapat menghilangkan stres, disisi lain, kaum wanita merupakan kaum yang paling mudah mengalami stres dan tekanan. Untuk itu, perusahaan cokelat harus mampu melakukan promosi yang baik agar dapat menargetkan konsumennya.

Selain memperhatikan siapa yang akan mengkonsumsi, perusahaan juga perlu memperhatikan siapa yang akan membeli produk. Pada kasus yang sama, untuk perusahaan cokelat, produsen harus jeli untuk melihat siapa yang akan membeli produknya. Walaupun kaum wanita yang lebih sering megkonsumsi cokelat, namun pada banyak kasus kaum pria lebih banyak melakukan pembelian cokelat yang digunakan untuk memberikan hadiah atau bingkisan kepada kaum wanita. Untuk itu, perusahaan cokelat harus dapat menggunakan promosi sebaik mungkin untuk dapat menargetkan calon pembeli dan calon konsumennya.

Perusahaan Nestle dalam mempromosikan produk cokelat Kit Kat selama ini sudah cukup efektif dalam melakukan promosi produknya. Dalam setiap iklan yang dibuat, perusahaan dapat melakukan promosi dengan memperhatikan jenis kelamin dari konsumennya. Pada setiap iklannya, cokelat Kit Kat menempatkan iklan yang menarik bagi kaum pria maupun kaum wanita, sehingga konsumen dari produk ini memiliki konsumen baik dari kaum pria maupun wanita.

Tabel 4. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	12	30
Perempuan	28	70
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan uraian, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen cokelat Kit Kat terbanyak berada pada kaum wanita dengan jumlah 28 orang atau setara dengan 70% dari seluruh responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kaum wanita merupakan konsumen terbesar untuk produk cokelat Kit Kat. Namun, perusahaan juga harus melihat kemungkinan kedepannya yang dapat berubah, sehingga perusahaan dapat menargetkan kaum laki-laki pada pihak pembeli cokelat.

5.2.2 Usia Responden

Usia konsumen merupakan komponen dari tujuan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menentukan pada usia berapa konsumennya berada dalam jumlah terbanyak. Untuk itu, dalam melakukan promosinya, produsen harus dapat mengklasifikasikan dan memfokuskan promosinya ke konsumen yang sesuai dengan targetnya.

Konsumen dari coklat Kit Kat sebagian besar ialah konsumen yang berada dalam golongan remaja awal dan remaja akhir. Hal ini dapat didorong oleh meningkatnya kegemaran konsumen remaja dalam mengkonsumsi coklat sebagai cara menghilangkan stress. Dari responden yang diambil oleh peneliti juga didapati hasil banyaknya konsumen produk coklat Kit Kat yang merupakan remaja awal dan remaja akhir. Dengan melihat potensi ini, promosi yang dilakukan oleh produsen harus dapat menargetkan konsumen dengan umur 12 – 16 tahun sebagai remaja awal. 17-25 sebagai remaja akhir dan 26 – 35 sebagai dewasa awal yang melakukan konsumsi produk. Oleh karena itu, diperlukan kreatifitas yang lebih tinggi untuk isi dari promosi agar dapat menarik konsumen.

Tabel 5. Frekuensi Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 20	16	40
21 – 25	23	57,5
26 – 30	1	2,5
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Dari frekuensi usia yang didapat dalam penelitian, dapat dilihat bahwa jumlah usia tertinggi berada dikategori usia 21-25 tahun dengan jumlah 23 orang atau setara dengan 57,5% dari keseluruhan konsumen. Dengan melihat data ini, maka produsen harus dapat lebih memfokuskan promosi yang dilakukan pada remaja awal dan remaja akhir sebagai fokus dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5.2.3 Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dari konsumen merupakan salah satu bagian dari menentukan sasaran konsumen yang akan membeli maupun mengkonsumsi produk. Dengan melihat jenis pekerjaan akan terlihat pendapatan konsumen.

Perusahaan dapat menentukan segmen dan target dari pemasaran berdasarkan tingkat pendapatan respondennya. Frekuensi jenis pekerjaan berdasarkan responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

Tabel 6. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa	33	82,5
Karyawan	2	5
Wiraswasta	5	12,5
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat bahwa konsumen dari produk coklat Kit Kat ialah mahasiswa dengan jumlah 33 orang atau setara dengan 82,5% dari total keseluruhan responden didalam penelitian. Hal ini setara dengan kategori usia remaja yang merupakan konsumen dari coklat Kit Kat.

5.2.4 Jenis Produk yang Dikonsumsi

Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tentunya memiliki banyak jenis dan varian agar dapat menarik minat konsumen dan juga dengan memperhatikan kebutuhan dari konsumen itu sendiri, dari banyaknya jenis ataupun varian dari produk tentunya perusahaan dapat melihat minat konsumen terhadap produk tersebut. Produsen juga dapat lebih mudah menentukan jumlah produksi suatu produk dengan melihat minat konsumen itu sendiri. Selain untuk melihat minat konsumen, dengan adanya variasi produk juga dilakukan agar promosi terhadap produk-produk lainnya dapat berjalan dengan baik. Produk coklat Kit Kat sendiri memiliki jenis dan varian yang cukup beragam, yakni Kit Kat 2 finger, Kit Kat 4 finger, Kit Kat 6 finger maupun Kit Kat bites dengan varian rasa coklat dan coklat green tea yang dapat menjadi variasi konsumen dalam memilih produk Kit Kat. Berikut merupakan data jumlah jenis produk Kit Kat yang dipilih responden dalam penelitian.

Tabel 7. Frekuensi Jenis Produk yang Dikonsumsi Responden

Jenis Produk	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Kit Kat 2 finger	25	62,5
Kit Kat 4 finger	10	25
Kit Kat 6 finger	2	5
Varian lainnya (bites)	3	7,5
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Dari data yang didapat, dapat dilihat bahwa konsumen dari responden yang digunakan lebih menyukai Kit Kat dengan jenis 2 finger, dalam hal ini dapat dijadikan masukan untuk perusahaan untuk lebih gencar mempromosikan jenis lainnya sehingga minat konsumen terhadap produk dapat lebih baik. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih mengembangkan bentuk dan varian produk agar dapat lebih menarik minat konsumen. Gambar berikut merupakan contoh produk 2 finger produk yang dimiliki coklat Kit Kat.



Gambar 3. Kit Kat 2 finger

Sumber : Data primer, 2017

5.2.5 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor untuk melihat konsumen dengan tujuan tertentu yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan melihat tingkat pendapatan, perusahaan akan mengategorikan produk berdasarkan ini. Untuk itu, pendapatan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mengategorikan pendapatan responden kedalam 4 kategori. Kategori pertama untuk responden dengan pendapatan dibawah Rp. 500.000, kategori kedua dengan pendapatan Rp.

500.000 – 1.000.000, kategori ketiga dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – 1.500.000 dan kategori keempat dengan pendapatan Rp. 1.500.000 keatas.

Tabel 8. Frekuensi Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 500.000	8	20
500.000 – 1.000.000	15	37,5
1.000.000 – 1.500.000	11	27,5
>1.500.000	6	15
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Dari data yang didapat, dapat dilihat bahwa penghasilan responden terbanyak berada di kategori Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp. 1.500.000, dengan jumlah responden 15 dan 11 atau setara dengan 37,5% dan 27,5% dari keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan melihat data penghasilan responden di Kota ini, dapat dikatakan bahwa masyarakat di daerah ini memiliki penghasilan yang cukup dan dapat dijadikan ukuran perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya di daerah ini.

5.2.6 Pengenalan Produk

Pengenalan produk merupakan salah satu bauran promosi yang penting bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya kepada konsumennya. Pada penelitian ini, peneliti membagi pengenalan produk pada tiga cara, melalui keluarga, teman dan juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan bentuk informasi yang berasal dari internal dan juga eksternal, sehingga pencarian informasi dapat bervariasi. Berikut ialah data responden mendapatkan informasi melalui 3 bentuk pengenalan produk,

Tabel 9. Frekuensi Jenis Pengenalan Produk oleh Responden

Jenis Pengenalan Produk	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Keluarga	5	12,5
Teman	14	35
Promosi Perusahaan	21	52,5
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Data yang didapat menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat mempengaruhi pengenalan produk ke konsumennya. Dapat

dilihat bahwa 21 orang atau setara dengan 52,5% responden mengenal produk coklat Kit Kat melalui promosi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan telah berhasil mengenalkan produknya kepada konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kedepannya, perusahaan dapat lebih melakukan promosinya dengan lebih baik agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

5.2.7 Jenis Bauran Promosi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bauran promosi untuk melihat efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan coklat Kit Kat terhadap keputusan pembelian produk. Dengan menggunakan ketiga bauran promosi ini, peneliti mendapatkan data mengenai bauran promosi apa yang disukai ataupun diketahui oleh konsumen coklat Kit Kat. Ketiga bauran promosi ini ialah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Tabel 10. Frekuensi Jenis Bauran Promosi oleh Responden

Jenis Bauran Promosi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Periklanan	23	57,5
Promosi Penjualan	11	27,5
Hubungan Masyarakat	6	15
Jumlah	40	100

Sumber : Data primer, 2017

Data dari 40 responden yang didapat, diketahui bahwa 23 orang atau 57,5% responden menyukai bauran promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan jika dibandingkan dengan menggunakan promosi penjualan ataupun hubungan masyarakat. Melihat data tersebut, perusahaan dapat lebih mengefektifkan dan fokus menggunakan media periklanan dalam melakukan promosi produk coklat Kit Kat.

5.3 Distribusi Frekuensi Responden

5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel periklanan (X_1)

Periklanan merupakan item di dalam bauran promosi yang dijadikan variabel pengukuran dalam penelitian ini. Periklanan yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa iklan televisi, radio, media cetak dan juga internet. Dalam penelitian ini, peneliti melihat aspek-aspek periklanan seperti kesesuaian penggunaan media, kesesuaian tempat, pemahaman iklan, pencapaian tujuan dan daya tarik periklanan sebagai alat bauran pemasaran dari

cokelat Kit Kat. Dari kelima unsur dalam periklanan ini dapat dilihat keefektifan penggunaan iklan kepada calon konsumen didalam menentukan pembelian oleh konsumen.

Tabel 11. Frekuensi Variabel Periklanan

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.a					13	32,5	23	57,5	4	10	40
X.1.b					11	27,5	27	67,5	2	5	40
X.1.c			1	2,5	10	25	23	57,5	6	15	40
X.1.d			1	2,5	12	30	25	62,5	2	5	40
X.1.e					7	17,5	28	70	5	12,5	40

Sumber : Data primer, 2017

Dari data yang didapat dengan 40 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, menunjukkan responden tidak ada yang tidak memahami isi iklan. Satu responden menjawab tidak setuju pada item pemahaman isi iklan dan tujuan iklan, hal ini menunjukkan masih ada responden yang belum mengerti mengenai iklan yang disampaikan perusahaan. Kemudian rata-rata 11 orang responden menjawab netral, pada item setuju terdapat rata-rata 25 orang yang menyatakan setuju mengenai penyampaian iklan terhadap responden sudah cukup baik. Terakhir pada item sangat setuju terdapat rata-rata 4 orang yang menjawab.

Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa iklan yang disampaikan oleh produsen dapat diterima dengan baik oleh responden, penyampaian isi, tujuan, penempatan dan kesesuaian iklan dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumennya. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa periklanan merupakan bauran pemasaran yang baik yang telah dilakukan oleh perusahaan dan dapat digunakan dan dikembangkan untuk penggunaan promosi dimasa yang akan datang. Bentuk dari periklanan sendiri kedepannya dapat lebih dikembangkan agar dapat menarik minat konsumen.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dari bauran promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan memberikan promosi penjualan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan di toko-toko yang menjual produk maupun

melalui perusahaan itu sendiri. Bagian-bagian dari promosi penjualan yang menjadi ukuran promosi penjualan pada penelitian ini ialah pemberian potongan harga atau diskon, pemberian bonus beli satu gratis satu dan pemberian coklat Kit Kat sebagai bonus dari pembelian produk Nestle lainnya. Dari penelitian ini, didapati rata-rata 1 orang menjawab tidak setuju mengenai keseringan perusahaan memberikan potongan harga dan keseringan perusahaan memberikan bonus produk coklat Kit Kat pada pembelian produk coklat Kit Kat.

Tabel 12. Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	X.2.a					7	17,5	12	30	21	
X.2.b					5	12,5	13	32,5	22	55	40
X.2.c					5	12,5	18	45	17	42,5	40
X.2.d			3	7,5	24	60	10	25	3	7,5	40
X.2.e					22	55	15	37,5	3	7,5	40
X.2.f			2	5	21	52,5	12	30	5	12,5	40

Sumber : Data primer, 2017

Rata-rata responden memberikan jawaban netral sebanyak 14 orang pada bagian ini, dapat dilihat juga bahwa jawaban netral terbanyak pada point d, e dan f yang menanyakan mengenai keseringan perusahaan melakukan promosi penjualan berupa pemotongan harga, pemberian gratis satu tiap membeli satu dan memberikan bonus produk Kit Kat jika membeli produk Nestle lainnya. Pada jawaban setuju rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 13 orang, baik pada pertanyaan penyetujuan maupun pertanyaan keseringan perusahaan melakukan promosi penjualan. Selanjutnya, pada pernyataan sangat setuju terdapat rata-rata 12 responden memberikan jawaban sangat setuju, pada jawaban sangat setuju ini, responden lebih banyak menjawab sangat setuju pada pertanyaan persetujuan mengenai promosi penjualan.

Dari jawaban penelitian yang diberikan kepada responden, dapat dilihat pada pertanyaan persetujuan mengenai promosi penjualan, responden banyak menjawab sangat setuju ataupun setuju, namun pada pertanyaan seberapa sering perusahaan melakukan promosi penjualan, responden banyak yang menjawab netral. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa responden menyukai

bauran promosi dengan cara menggunakan promosi penjualan dari perusahaan, namun menurut responden, perusahaan masih jarang memberikan promosi penjualan. Kedepannya, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk dapat menarik konsumen dan menjadi salah satu cara promosi yang baik yang dapat diterapkan produsen untuk produk cokelat Kit Kat.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Tabel 13. Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.a					11	27,5	25	62,5	4	10	40
X.3.b					8	20	30	75	2	5	40
X.3.c			5	12,5	17	42,5	18	45			40
X.3.d			1	2,5	18	45	21	52,5			40

Sumber : Data primer, 2017

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumennya untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, hubungan masyarakat yang diteliti ialah mengenai bagaimana peran dan keaktifan perusahaan untuk memberikan dan berkontribusi terhadap suatu kegiatan atau acara sosial di masyarakat. Dengan melakukan pendekatan dan kontribusi secara nyata terhadap suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat, perusahaan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tertentu. Pada penelitian ini, hubungan masyarakat yang diteliti ialah dalam bentuk pameran dan juga sponsor yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil dari jawaban responden, didapati data rata-rata 2 responden menjawab tidak setuju terhadap keseringan perusahaan melakukan pameran dan sponsor. Sebanyak rata-rata 14 orang menjawab dengan netral, jawaban netral terbanyak berada pada keseringan perusahaan melakukan pameran dan sponsor. Pada pernyataan setuju, terdapat rata-rata 24 responden yang mengisi jawaban ini dan pada jawaban sangat setuju terdapat rata-rata 2 responden menjawab sangat setuju, responden yang menjawab sangat setuju berada pada pertanyaan persetujuan pameran dan sponsor dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk cokelat Kit Kat.

Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa responden menyukai adanya bauran promosi melalui pameran dan sponsor yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Responden juga setuju bahwa hubungan masyarakat ini menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, sama halnya pada bauran promosi penjualan, pada bauran promosi hubungan masyarakat, perusahaan juga masih jarang memberikan promosi dengan model ini. Padahal, responden yang terlibat dalam penelitian ini menjawab bahwa bauran promosi dengan hubungan masyarakat dapat menarik minat konsumen namun kegiatan seperti ini masih jarang dilakukan oleh produsen. Untuk itu, kedepannya perusahaan dapat mempertimbangkan keseringan melakukan pameran dan pemberian sponsor untuk dapat mempromosikan produk coklat Kit Kat.

5.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Intensitas Pembelian (kali)						Σ
	1 – 5		6 – 10		>10		
	F	%	F	%	F	%	
Y	28	70	7	17,5	5	12,5	40
Jumlah	28		7		5		40

Sumber : Data primer, 2017

Keputusan pembelian konsumen merupakan tolak ukur atau variabel dependen dalam penelitian ini yang menunjukkan angka pembelian suatu produk oleh konsumen. Dalam penelitian ini, responden diberikan pilihan konsumsi yang dilakukan dalam sebulan terakhir. Peneliti memilih kurun waktu sebulan disebabkan dalam jangka waktu tersebut, konsumen masih dapat mengingat jumlah konsumsinya. Dalam penelitian ini, didapati hasil sebanyak 28 orang atau setara 70% dari jumlah responden mengkonsumsi coklat Kit Kat sebanyak 1-5 kali dalam sebulan, 7 orang atau 17,5% responden menjawab telah mengkonsumsi sebanyak 6-10 kali coklat Kit Kat dan 5 orang atau setara dengan 12,5% orang menjawab telah mengkonsumsi coklat Kit Kat sebanyak lebih dari 10 kali dalam sebulan. Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi coklat Kit Kat belum maksimal. Sebanyak 70% responden hanya mengkonsumsi maksimal 5 coklat dalam sebulan.

5.4 Kegiatan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Cokelat Kit Kat

5.4.1 Periklanan (X_1)

Periklanan merupakan variabel independen dalam penelitian yang merupakan bagian dari bauran promosi. Periklanan merupakan bentuk bauran promosi yang paling sering dilakukan oleh suatu perusahaan, baik untuk produk baru maupun produk yang telah dikenal dipasaran. Bentuk dari periklanan juga macam-macam, mulai dari media cetak, radio, televisi, papan iklan, *direct mail*, brosur dan katalog, papan nama, tatatan dalam toko, poster, serta gambar bergerak. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan produknya secara luas, karena dengan menggunakan periklanan, masyarakat dapat lebih mudah dan tertarik untuk melihat suatu produk. Dalam penelitian ini, pertanyaan kuesioner untuk responden berupa konsten dari iklan yang digunakan suatu perusahaan. Mengenai kesesuaian penggunaan media iklan, kesesuaian lokasi media dari iklan tersebut, pemahaman responden terhadap isi iklan, pemahaman responden terhadap tujuan perusahaan yang disampaikan didalam iklan dan kemenarikan suatu iklan dari sudut pandang responden atau penerima informasi iklan tersebut.

Kesesuaian media periklanan disini dimaksudkan bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan isi iklan sesuai dengan iklan itu sendiri. Sebagai contoh, jika isi iklan berupa cerita pendek yang menggunakan alur dan tokoh seseorang, maka menggunakan media televisi merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan iklan tersebut. Dengan menempatkan iklan pada media yang sesuai, maka isi dari iklan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima iklan atau konsumen tujuan dari suatu produk. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menempatkan suatu iklan dengan baik dan tepat agar penggunaan iklan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Kesesuain lokasi dari iklan yang digunakan perusahaan. Dengan banyaknya bentuk dari iklan, tentunya lokasi yang digunakan untuk menyebarkan iklan tersebut juga berbeda-beda. Contohnya saja pada media visual, dapat disiarkan di televisi atau internet. Kemudian untuk media suara ditempatkan di radio dan media cetak diletakkan ditempat-tempat umum yang mudah dilihat masyarakat. Perusahaan harus dapat menganalisis tempat iklan

yang baik, yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat dan efektif menyebarkan isi iklan dengan sebaik mungkin. Dengan menggunakan tempat yang baik, masyarakat luas dapat mengenal produk lebih baik, sehingga isi dari iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Pemahaman responden terhadap isi iklan. Perusahaan yang melakukan bauran promosi menggunakan iklan, secara tidak langsung melakukan pemasaran tanpa berinteraksi langsung dengan konsumennya. Untuk itu, isi dari iklan yang disampaikan oleh perusahaan harus dapat dimengerti oleh konsumen. Kesesuaian media dan lokasi iklan merupakan penunjang agar masyarakat dapat melihat iklan dan menerima iklan yang ditampilkan perusahaan. Namun, hal ini akan sia-sia jika isi dari iklan sulit dipahami oleh masyarakat. Saat ini, perusahaan dalam memperkenalkan produknya menggunakan cara yang sangat kreatif agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menyampaikan isi iklan dengan baik dan dengan sekreatif mungkin, agar iklan yang digunakan dapat menarik dan dipahami oleh masyarakat luas.

Pemahaman responden terhadap tujuan perusahaan dalam memberikan iklan. Konten dari iklan sangatlah beragam, dengan kegeragaman ini, perusahaan bermaksud menyampaikan pesan dan tujuan dari perusahaan kepada penerima iklan. Dengan menggunakan iklan yang baik, perusahaan berharap dapat menyampaikan tujuan perusahaan melalui iklan tersebut, tanpa harus bertatap langsung dengan konsumennya. Tujuan dari tiap perusahaan dalam suatu iklan tentunya berbeda-beda, walaupun sebagian besar bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Sehingga, dengan iklan yang baik, diharapkan perusahaan dapat menyampaikan tujuan iklannya dengan baik kepada konsumen ataupun masyarakat luas.

Bagian dari pertanyaan didalam periklanan yang lain ialah mengenai daya tarik dari iklan. Sebagaimana yang telah disebutkan, iklan harus dapat disampaikan dengan menarik dan sekreatif mungkin. Kreatifitas dari perusahaan untuk dapat membuat iklan yang menarik sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika iklan yang digunakan cenderung hanya berupa kata-kata atau tema yang membosankan, maka

konsumennya tentu tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut. Untuk itu, kemenarikan suatu iklan merupakan suatu bagian dari periklanan yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan penjualan produk.

5.4.2 Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari bauran promosi yang dijadikan indikator dalam penelitian. Bentuk dari promosi penjualan sekarang ini semakin beragam, kedepannya tentunya masih banyak lagi bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Bentuk dari promosi penjualan yang umum digunakan perusahaan ialah kupon, sayembara, perlombaan, serta sampel produk. Dalam penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan coklat Kit Kat yang dijadikan pertanyaan dalam kuesioner kepada responden ialah penggunaan potongan harga, promosi beli satu bonus satu dan berupa hadiah pada tiap pembelian produk lainnya.

Potongan harga dapat dilakukan langsung oleh perusahaan maupun toko yang menjual, dalam rangka meningkatkan minat pembeli untuk membeli suatu produk. Biasanya, pemberian potongan harga dilakukan oleh perusahaan atau toko-toko dalam menyambut hari perayaan tertentu, contohnya untuk produk coklat banyak dilakukan pada hari valentine. Perusahaan ataupun toko dapat memberikan potongan harga yang menarik agar dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Dalam pertanyaan didalam kuesioner, peneliti menanyakan apakah menggunakan promosi penjualan berupa potongan harga dapat menarik minat konsumen untuk membeli coklat Kit Kat. Dari pertanyaan tersebut, kebanyakan responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada pertanyaan selanjutnya, kuesioner menanyakan mengenai keseringan melakukan potongan harga dan jawaban responden banyak yang memilih netral. Untuk itu, perusahaan dapat lebih mempertimbangkan penggunaan promosi penjualan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk coklat Kit Kat ini.

Pertanyaan lainnya ialah mengenai pemberian bonus pada pembelian coklat dengan kelipatan tertentu. Cara ini cukup baik digunakan untuk produk yang baru berkembang maupun produk yang telah banyak dikenal. Selain itu,

dengan memberikan gratis produk dalam kelipatan tertentu juga dapat memberikan kesempatan konsumen untuk membagi produk yang dimiliki, sehingga dapat terjadi promosi penjualan secara tidak langsung ke konsumen lainnya. Pada pertanyaan persetujuan mengenai penggunaan gratis item tiap pembelian tertentu, responden menjawab setuju dan sangat setuju, namun pada pertanyaan keseringan, responden sebagian besar menjawab netral. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan lagi melakukan bauran promosi menggunakan bonus item tersebut.

Pertanyaan terakhir pada bagian ini ialah menggunakan konsep pemberian coklat Kit Kat secara gratis tiap pembelian produk Nestle tertentu. Cara ini dapat dijadikan salah satu cara yang dapat dipertimbangkan, mengingat konsumen yang awalnya tidak berminat dapat langsung mencoba sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda setelah mencoba. Selain itu, dengan menggunakan cara ini, dapat juga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dengan keinginan mendapatkan insentif tersebut. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden, responden juga menjawab setuju dan sangat setuju jika perusahaan melakukan promosi penjualan ini, namun perusahaan masih jarang melakukannya, dapat dilihat dari jawaban netral yang diberikan responden yang mempertanyakan keseringan perusahaan melakukan promosi penjualan model ini.

5.4.3 Hubungan Masyarakat (X_3)

Perusahaan selain melakukan periklanan dan promosi penjualan, juga melakukan pendekatan ke masyarakat luas dengan melakukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dilakukan untuk dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan sebagai produsen suatu produk terhadap masyarakat atau konsumennya. Bentuk dari hubungan masyarakat yang diteliti dalam penelitian ini ialah pameran dan sponsor yang dilakukan oleh perusahaan. PT. Nestle Indonesia melakukan hubungan masyarakat dengan menggunakan kegiatan tertentu yang menyangkut perayaan hari tertentu agar dapat mendekatkan diri dengan konsumen setianya. Jenis bauran promosi ini dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Pameran dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara langsung menggunakan kegiatan atau acara khusus yang diikuti oleh perusahaan. Dalam pengenalannya, masyarakat dapat langsung melihat dan mencicipi produk yang ditawarkan. Berdasarkan jawaban dari responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden menjawab setuju pada pertanyaan pameran dapat dijadikan media melakukan promosi produk untuk menarik konsumennya. Pada pertanyaan tingkat keseringan, responden banyak yang menjawab netral ataupun setuju untuk pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini.

Media dalam hubungan masyarakat lainnya ialah dengan melakukan sponsor teradap suatu kegiatan. Sponsor dilakukan suatu perusahaan untuk dapat mendekatkan dan memperkenalkan produknya secara tidak langsung dengan mengikuti kegiatan tertentu sebagai pihak yang membantu suatu kegiatan. Dengan melakukan sponsor, perusahaan juga dapat langsung menjelaskan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Dalam penelitian ini, responden juga menyetujui bahwa dengan melakukan sponsor dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan juga termasuk cukup melakukan sponsor pada saat-saat tertentu, sehingga cara ini dinilai dapat meningkatkan minat konsumen kedepannya.

5.5 Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Kit Kat

Pengujian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan uji t untuk melihat keterkaitan antar variabel dan uji f untuk melihat keterkaitan secara simultan. Sebelum melakukan uji untuk melihat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji pada kuesioner yang akan digunakan sebagai alat penelitian ini. Uji yang dilakukan ialah validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner yang tergantung pada kemampuan suatu alat dalam mengukur objek yang akan diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat dan mengukur sejauh mana hasil

dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Selanjutnya uji asumsi klasik digunakan untuk melihat nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias dan efisien.

5.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk dapat memperoleh data yang memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Pada uji validitas, dilakukan untuk dapat melihat apakah alat yang digunakan dalam suatu penelitian tepat sebagai alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang akan diukur validitasnya ialah periklanan (X_1) dengan indikator-indikator berupa kesesuaian media periklanan ($X_{1.1}$), kesesuaian tempat periklanan ($X_{1.2}$), pemahaman isi ($X_{1.3}$), pemahaman terhadap tujuan iklan ($X_{1.4}$) dan daya tarik iklan ($X_{1.5}$). Instrumen lainnya ialah promosi penjualan (X_2) dengan indikator potongan harga ($X_{2.1}$), beli satu gratis satu ($X_{2.2}$), bonus produk tiap pembelian produk lainnya ($X_{2.3}$), keseringan perusahaan memberikan potongan harga ($X_{2.4}$), keseringan perusahaan memberikan beli satu gratis satu ($X_{2.5}$) dan keseringan perusahaan memberikan bonus produk tiap pembelian produk lain ($X_{2.6}$).

Instrument ketiga ialah hubungan masyarakat (X_3) dengan indikator-indikator pameran ($X_{3.1}$), sponsor ($X_{3.2}$), keseringan perusahaan melakukan pameran ($X_{3.3}$) dan keseringan perusahaan memberikan sponsor ($X_{3.4}$). Valid dan tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari korelasi *Pearson* (korelasi *product moment*) antara item pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan. Dinyatakan valid jika nilai korelasi *Pearson* lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Pengujian validitas instrument yang dilakukan adalah korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan menghitung tingkat korelasi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur aspek yang sama. Berdasarkan hasil validitas dapat diketahui tingkat konsistensi internal tiap pertanyaan. Berdasarkan perhitungan validitas didapat hasil bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau lebih besar dari 0,312 dengan taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penyusun tiap instrumen pertanyaan dapat

mengumpulkan data secara tepat dan dapat digunakan sebagai bahan pengujian selanjutnya dengan variabel yang diteliti.

Tabel 15. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X _{1,1}	0,911	0.000	Valid
	X _{1,2}	0,748	0.000	Valid
	X _{1,3}	0,812	0.000	Valid
	X _{1,4}	0,789	0.000	Valid
	X _{1,5}	0,828	0.000	Valid
Promosi Penjualan (X ₂)	X _{2,1}	0,621	0.000	Valid
	X _{2,2}	0,678	0.000	Valid
	X _{2,3}	0,731	0.000	Valid
	X _{2,4}	0,706	0.000	Valid
	X _{2,5}	0,674	0.000	Valid
	X _{2,6}	0,503	0.001	Valid
Hubungan Masyarakat (X ₃)	X _{3,1}	0,744	0.000	Valid
	X _{3,2}	0,847	0.000	Valid
	X _{3,3}	0,698	0.000	Valid
	X _{3,4}	0,764	0.000	Valid
r_{tabel}	= 0,312			
signifikansi r_{tabel}	= 0,050			

Sumber : Data primer, 2017

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Selain itu, uji ini dilakukan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika diuji menggunakan gejala yang sama diwaktu tertentu. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Alpha Chronbach*. Instrumen dikatakan reliable jika memiliki nilai *Alpha Chronbach* lebih besar dari 0,6.

Tabel 16. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Periklanan (X ₁)	0,875	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,722	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X ₃)	0,753	Reliabel

Sumber : Data primer, 2017

Hasil perhitungan *Alpha Chronbach*, dapat dilihat bahwa ketiga instrument memiliki nilai diatas 0,6 sehingga keseluruhan instrument dapat dikatakan reliabel. Instrumen periklanan (X₁) memiliki nilai 0,875 dan lebih besar dari 0,6 sehingga instrument periklanan dapat dipercaya dan diandalkan. Pada instrument promosi penjualan (X₂), memiliki nilai reliabel sebesar 0,722

atau lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen promosi penjualan dapat dipercaya dan diandalkan. Pada instrumen hubungan masyarakat, nilai uji reliabelnya ialah 0,753 atau lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen hubungan masyarakat dapat dipercaya dan diandalkan.

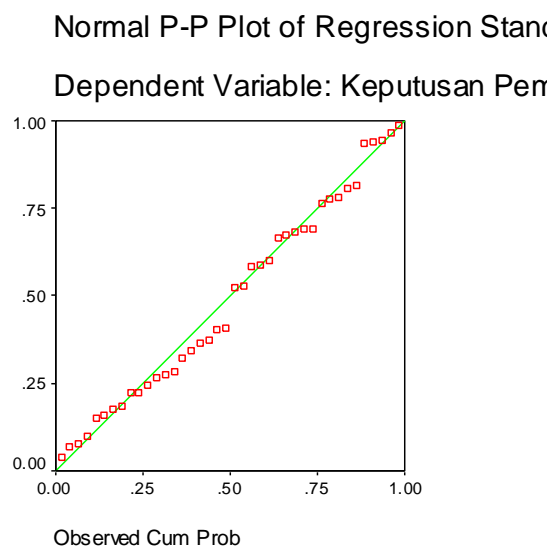
Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada kuesioner penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan valid untuk dapat menjadi alat pengukuran dan data yang digunakan dapat dipercaya. Selain itu, dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa kuesioner yang digunakan memiliki instrumen penelitian yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian kedepannya. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa hasil kuesioner ini layak digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini dan dapat diolah lebih lanjut menggunakan pengujian lainnya.

5.5.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab hipotesis didalam penelitian, dimana hipotesis pada penelitian ini dijawab menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk dapat melakukan analisis regresi linier berganda, data yang digunakan harus normal. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, harus dilakukan uji asumsi klasik. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien penduga yang tidak bias dan efisien. Pada penelitian ini, data yang digunakana ialah *cross section* sehingga uji asumsi klasik yang digunakan ialah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik tentunya memiliki sebaran data yang normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan ialah menggunakan grafik P-Plot. Jika data tersebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ialah grafik P-Plot yang telah diuji menggunakan bantuan SPSS:



Gambar 4. Grafik P-Plot

Sumber : Data primer, 2017

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independennya atau tidak. Jika terdapat korelasi maka terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, diperlukan pengujian dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 2, maka model regresi tersebut dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas dan sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 2, maka model regresi tersebut terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 17. Uji Multikolinieritas

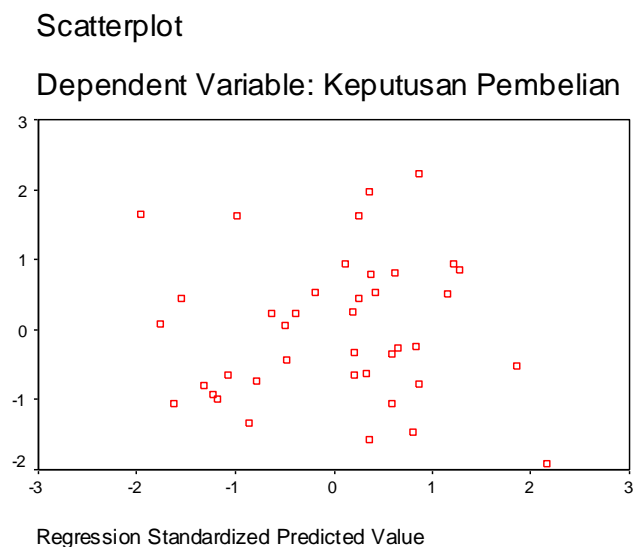
Variabel	VIF	Keterangan
Periklanan (X_1)	1,679	Non multikolinieritas
Promosi Penjualan (X_2)	1,755	Non multikolinieritas
Hubungan Masyarakat (X_3)	1,606	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan mengujian nilai VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen yang diteliti memiliki nilai VIF kurang dari atau lebih kecil dari 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini berarti model regresi dapat dikatakan baik dan layak dipakai untuk penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Apabila terjadi kesamaan varians atau tetap dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas. Jika terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas terdapat pada grafik *Scatterplot*.



Gambar 5. Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data primer, 2017

Model regresi yang baik ialah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas didalam model regresi adalah dengan melihat grafik *Scatterplot*. Apabila titik-titik pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa grafik Scatterplot tidak menunjukkan titik-titik yang terbentuk tidak membentuk pola tersebut, melainkan menyebar dengan pola yang tidak rata. Selain itu, titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi sudah dapat dikatakan baik dan layak dipakai untuk penelitian.

5.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan didalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan dan pengaruh antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari regresi berganda yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS ialah:

Tabel 18. Uji Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan (X ₁)	0,066	2,047	0,048	Signifikan
	Promosi Penjualan (X ₂)	0,084	2,329	0,026	Signifikan
	Hubungan Masyarakat (X ₃)	0,145	2,620	0,013	Signifikan
Konstanta			= (-3,670)		
α			= 0,050		
R			= 0,786		
Koefisien Dereminasi (Adj.R ²)			=0,585		
F _{hitung}			=19,339		
Signifikansi F			= 0,000		

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = (-3,67) + 0,066X_1 + 0,084X_2 + 0,145X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut ialah:

1. Koefisien Regresi Variabel Periklanan (B_1) = 0,066

Koefisien regresi variabel periklanan (B_1) ini menunjukkan apabila variabel periklanan (X_1) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan ($X_2, X_3 = 0$), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,066 kali. Koefisien regresi variabel periklanan (B_1) yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel periklanan (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel periklanan (X_1) menurun, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

2. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan (B_2) = 0,084

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (B_2) ini menunjukkan apabila variabel promosi penjualan (X_2) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan ($X_1, X_3 = 0$), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,084 kali. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (B_2) yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi penjualan (X_2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel promosi penjualan (X_2) menurun, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

3. Koefisien Regresi Variabel Hubungan Masyarakat (B_3) = 0,145

Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (B_3) ini menunjukkan apabila variabel hubungan masyarakat (X_3) meningkat sebanyak 1 kali dan variabel yang lain dianggap tetap atau tidak ada perubahan ($X_1, X_2 = 0$), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,145 kali. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (B_3) yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel hubungan masyarakat (X_3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel hubungan masyarakat (X_3) menurun, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan yang terjadi pada variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2)

dan hubungan masyarakat (X_3) sebagai instrumen bauran promosi (*promotional mix*) ternyata dapat memacu terjadinya peningkatan keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan (keseluruhan) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai f_{hitung} diperoleh sebesar 19,339 dengan taraf signifikan 0,000. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa taraf signifikan dalam uji F sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat dikatakan tingkat kesalahan dalam model sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat dengan taraf signifikan 5%.

Koefisien determinasi (R^2) atau nilai *R square* digunakan untuk dapat mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kekuatan pengaruh ini dilihat secara simultan. Dari hasil analisis regresi berganda didapati hasil koefisien korelasi sebesar 0,786. Dari besarnya hubungan positif tersebut dapat dikatakan bahwa variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat.

PT. Nestle Indonesia sebagai produsen coklat Kit Kat dapat memanfaatkan variabel-variabel di dalam bauran promosi (*promotional mix*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian coklat Kit Kat. Variabel-variabel bauran promosi (*promotional mix*) tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal ini disebabkan ketiga variabel bauran promosi (*promotional mix*) tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Kit Kat.

Setelah mengetahui pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian coklat Kit Kat secara bersama-sama, selanjutnya pengujian dilakukan tiap variabel. Uji t dipergunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas terhadap variabel

terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X_1)

Hasil uji t variabel periklanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,047. Nilai signifikansi t sebesar 0,048 atau dibawah 0,050. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel periklanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat pada taraf signifikan sebesar 5%.

2. Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Hasil uji t variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,329. Nilai signifikansi t sebesar 0,026 atau dibawah 0,050. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat pada taraf signifikan sebesar 5%.

3. Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Hasil uji t variabel hubungan masyarakat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,620. Nilai signifikansi t sebesar 0,013 atau dibawah 0,050. Pengujian ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat pada taraf signifikan sebesar 5%.

Berdasarkan hasil uji t terhadap ketiga variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama didalam penelitian ini dapat diterima, artinya bahwa terbukti variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat. Dengan kata lain, hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya.

5.6 Pengaruh Dominan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Cokelat Kit Kat

Pengaruh dominan bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian cokelat Kit Kat diuji menggunakan kontribusi pengkuadratan hasil korelasi (r^2) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau menggunakan nilai koefisien beta yang distandarisasi (*Standardized Coefficients Beta*). Dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pengkuadratan hasil korelasi (r^2) atau membandingkan nilai koefisien beta yang distandarisasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. nilai pengkuadratan hasil korelasi (r^2) atau nilai koefisien beta yang distandarisasi tertinggilah yang memiliki pengaruh paling dominan. Hasil dari analisis yang menunjukkan masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat terlihat dalam tabel:

Tabel 19. Uji Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r^2	Kontribusi	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan (X ₁)	0,175	17,5%	0,273
	Promosi Penjualan (X ₂)	0,213	21,3%	0,318
	Hubungan Masyarakat (X ₃)	0,228	22,8%	0,342

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa variabel hubungan masyarakat (X₃) memiliki kontribusi korelasi sebesar 22,8% dan koefisien beta yang distandarisasi sebesar 0,342 yang memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X₃) mempunyai pengaruh paling tinggi (dominan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang diteliti meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat dijadikan bahan acuan bagi PT. Nestle Indonesia sebagai produsen cokelat Kit Kat dalam

menentukan kebijakan yang menyangkut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel bauran promosi (*promotional mix*) terhadap keputusan pembelian coklat Kit Kat sebagai berikut:

1. Periklanan (X_1)

Periklanan merupakan salah satu upaya PT. Nestle Indonesia untuk mempromosikan produknya ke konsumen. Melalui media periklanan, PT. Nestle Indonesia dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, periklanan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Agar iklan dapat menarik perhatian dari konsumen, maka pesan iklan harus dapat dibuat semenarik mungkin dan sejelas mungkin berupa kata-kata, warna maupun gambar. Peningkatan volume dalam pemasangan iklan media cetak, radio maupun video dapat menambah coklat Kit Kat di benak konsumen. Sehingga, PT. Nestle Indonesia sebagai produsen coklat Kit Kat harus dapat meningkatkan periklanan produk. Dengan demikian, konsumen dapat terpengaruh dalam memutuskan pembelian terhadap coklat Kit Kat untuk memenuhi kebutuhan maupun sekedar mencoba produk coklat Kit Kat.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi berupa insentif jangka pendek dalam kegiatan promosi guna mendorong pembelian coklat Kit Kat. Promosi penjualan dalam bentuk potongan harga, beli satu gratis satu dan pemberian bonus coklat Kit Kat merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini disebabkan dalam penyampaian informasi coklat Kit Kat yang diproduksi perusahaan dapat dibuktikan secara nyata, sehingga dengan adanya informasi tersebut melalui promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga, informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk yang diperoleh konsumen lengkap dan jelas.



Gambar 6. Promosi Penjualan

Sumber : Data primer, 2017

3. Hubungan Masyarakat (X_3)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan di masyarakat baik dalam skala kecil maupun besar. Dengan keikutsertaan PT. Nestle Indonesia dalam suatu kegiatan di masyarakat, maka sangat membantu konsumen mengingat akan keberadaan produk coklat Kit Kat dipasaran. Selain itu, hubungan masyarakat dalam penelitian ini, merupakan variabel bauran promosi (promotional mix) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) coklat Kit Kat. Untuk itu, perusahaan harus dapat lebih memperhatikan dan mengikutsertakan dirinya dalam bentuk keikutsertaan di kegiatan masyarakat secara lebih aktif, agar konsumen dapat lebih tertarik lagi mengenai produk dan perusahaan. Selain itu, dengan menggunakan hubungan masyarakat, konsumen juga dapat lebih mudah mendapatkan informasi pada saat mengikuti kegiatan masyarakat tersebut. Melalui pameran dan sponsor, perusahaan dapat lebih memperkenalkan lagi produknya kepada masyarakat luas.