

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat dewasa ini para pebisnis semakin berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya, dimana semakin banyak para pengusaha yang terlibat dalam berbagai bisnis bidang usaha. Salah satu bidang usaha yang berkembang dan banyak sekarang ini adalah usaha di bidang makanan sebab makanan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama untuk melangsungkan kehidupan sehari-hari dan dalam menjalankan aktifitasnya makanan sangat diperlukan sebagai sumber tenaga. Makanan juga menggambarkan ciri khas dari suatu daerah karena dapat kita ketahui bahwa setiap daerah memiliki menu khas yang berbeda dengan daerah lain yang memiliki kelebihan dibidang cita, dan rasa.

Makanan sunda merupakan ciri khas Jawa Barat dan cukup digemari oleh berbagai kalangan dan banyak dijumpai di daerah Jawa Barat. Makanan sunda merupakan makanan yang menggunakan resep warisan leluhur dan bumbu alami dan dapat disajikan dengan sambal dan lalap yang merupakan makanan ciri khas warga sunda. Banyak yang menyediakan berbagai macam menu khas sunda yang dapat kita jumpai di berbagai tempat misalnya di hotel, kafe kafe dan juga rumah makan khas sunda yang tersebar di berbagai tempat di Bandung. Hal ini dapat membuka

kesempatan bagi para produsen untuk menarik wisatawan untuk mencicipi dan membeli masakan khas sunda yang disediakan dengan berbagai macam menu yang lezat dan dipadukan dengan suasana alam pedesaan sunda.

Usaha dibidang makanan ini cukup diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan perekonomian. Berangkat dari kondisi seperti itu maka timbullah persaingan yang semakin ketat diantara pengusaha jasa makanan sehingga masing-masing harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik tepat dan sesuai. Untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan berusaha untuk saling merebut pangsa pasar yang ada. Dalam menjalankan bisnisnya tak luput dari bauran promosi yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Karena banyaknya para pesaing yang juga menggunakan berbagai macam promosi untuk dapat menarik perhatian konsumennya, maka setiap pengusaha berlomba-lomba untuk mempromosikan usahanya agar menjadi pilihan yang diminati konsumen.

Definisi bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong,(1991:432), yaitu *“kombinasi dari advertising,sales promotion,personal selling,public relation,direct marketing yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan“*, maka dari itu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat promosi yang dapat menumbuhkan dan menarik minat beli konsumen.

Rumah makan sunda “DAPUR COBEK” di Bandung sebagai rumah makan yang menghasilkan menu khas sunda ini pun tak lepas dari bauran promosi yaitu menggunakan advertising dan promosi penjualan, banyak cara yang dilakukannya

untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasanya yaitu dengan cara terlebih dulu mengembangkan produk yang ditawarkannya, lalu menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau serta, menyediakan produknya di berbagai tempat sehingga konsumen mudah mendapatkannya dan gilirannya mengusahakan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dengan para konsumennya melalui bauran promosi. Rumah makan “DAPUR COBEK” pun melakukan bauran promosi dengan advertising, promosi penjualan yang dilakukan dengan waktu tertentu. dan melalui kegiatan promosi dan periklanan ini perusahaan bermaksud agar masyarakat mengenal produknya, tertarik, dan akhirnya diharapkan akan membeli produk tersebut. Selain itu perusahaan ingin membangun citra yang baik dimana ia ingin tampil beda sebagai suatu rumah makan sunda yang menampilkan menu masakan sunda dengan sajian beda dan ingin mempertahankan makanan khas daerah Jawa Barat. Bauran promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat kita lihat bahwa suatu perusahaan apabila ingin memperkenalkan produk baru agar sukses di pasaran perlu melalui berbagai alat promosi yang termasuk dalam bauran promosi. Seperti iklan (advertising) yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang tujuannya membujuk konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan promosi penjualan adalah bentuk dari persuasi langsung yang tujuannya untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian. kedua alat promosi ini yang dipakai oleh rumah makan “DAPUR COBEK” di Bandung bertujuan untuk menarik pelanggan sehingga diharapkan akan mau mencoba dan membeli produk yang

ditawarkan. Namun usaha yang dilakukan perusahaan belum dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan karena dapat kita lihat kondisi masyarakat yang beraneka ragam dan minat beli dari konsumen yang bersangkutan.

Rumah makan “DAPUR COBEK” menggunakan promosi penjualan berupa discount untuk pelajar, adanya fasilitas member, dan berbagai paket menu. Sedangkan dalam hal iklan “DAPUR COBEK” menggunakan iklan media cetak seperti koran, billboard seperti simbol rumah makan “DAPUR COBEK” yang berada di outdoor. Perusahaan ingin menampilkan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen melihat dan akhirnya mau mencoba menu yang disajikan oleh rumah makan “DAPUR COBEK” di Bandung.

Melihat pentingnya promosi bagi suatu perusahaan maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISA PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM KAITANNYA UNTUK MENUMBUHKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SUNDA DAPUR COBEK DI BANDUNG”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh rumah makan “dapur cobek” di Bandung untuk menumbuhkan minat beli konsumen?

2. Promosi apa saja yang paling efektif dari bauran promosi yang dilakukan oleh Rumah makan dapur cobek yang paling bisa menumbuhkan minat beli konsumen?
3. Sampai sejauh mana bauran promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah makan “ Dapur cobek“?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

Maksud dan tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan usaha Rumah makan “ dapur cobek” di Bandung, sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Rumah makan “dapur cobek” di Bandung bagi para konsumennya.
2. Untuk mengetahui promosi apa saja yang paling efektif dilakukan Rumah makan “dapur cobek” di Bandung untuk meningkatkan minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli konsumen setelah diadakannya berbagai promosi.

1.4 kegunaan penelitian

1. Bagi penulis:
 - Memberi tambahan wawasan dan pengetahuan tentang kegiatan promosi.

- Untuk membandingkan antara teori dalam mata kuliah dengan permasalahan yang nyata khususnya yang bergerak dibidang usaha restoran khususnya promosi.

2. Bagi perusahaan:

- Bagi perusahaan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan promosi.

3. Bagi pihak lain/ pembaca:

- Untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang kegiatan pemasaran di Rumah Makan “Dapur cobek” di Bandung.

1.5 kerangka pemikiran dan Hipotesis

Dalam menentukan kerangka pemikiran hendaknya kita mengetahui dulu pengertian dari marketing mix yaitu “kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk dalam empat variable yang perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan melakukan tugasnya seefektif mungkin”.

1. variable dari produc (produk): dalam suatu produk, terdapat bermacam-macam unsure antara lain, produk variety (variasi produk), quality (kualitas), design features (item-item design), brand name (nama merek), packaging (kemasan), service (pelayanan), warranties (garansi), dan reaturs.

2. variable dari place (tempat): suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus memperhatikan apakah daerah dimana perusahaan berada mampu memberikan kemudahan bagi konsumennya, suplier, karyawan, dan bagi perusahaan itu sendiri untuk itu perlu diperhatikan variable penunjang seperti channels (koneksi), coverage (cakupan), assortment dan lokasi, inventory (kelengkapan), transportasi (transportasi), dan logistik
3. variable dari promotion (promosi): suatu perusahaan yang baik akan selalu mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas dengan begitu perusahaan akan dikenal oleh masyarakat. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, direct marketing.
4. variable dari price (harga): faktor-faktor yang diperlukan dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan harga, mark up, mark down, dsb.

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir teoritis untuk menjawab masalah dan mengungkapkan tujuan penelitian. usaha jasa restoran pada dasarnya merupakan bidang usaha yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan bauran promosi sangat diperlukan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena dengan melakukan promosi perusahaan berusaha untuk menarik konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct marketing. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi produk mereka, maka mereka tidak mungkin membelinya. Untuk dapat menang dalam kondisi persaingan peranan komunikasi pemasaran khususnya promosi sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen dan juga dapat menghasilkan profit yang tinggi.

Promosi penjualan yang ditunjukkan konsumen biasanya meliputi hal-hal: pemberian potongan harga, pemberian paket hemat, adanya iklan di dalam surat kabar. Keberhasilan kegiatan promosi penjualan dapat menumbuhkan minat beli konsumen agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan oleh produsen.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui promosi penjualan dapat dilihat dari model AIDA, yang pertama bagaimana produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen (*attention*), melalui informasi diharapkan konsumen tertarik (*interest*), setelah itu dapat menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan (*desire*), mendorong konsumen untuk membeli produk (*action*).seringkali perusahaan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya dipasaran dan merebut ingatan konsumen dari produk saingannya yang sejenis, atau perusahaan ingin mempengaruhi konsumen

potensial agar memilih produknya, yang dibuktikan dengan tindakan pembelian, maka peran promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dipasar.

Jadi dapat di simpulkan bahwa segala aktivitas dapat di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, salah satunya adalah aktivitas promosi.

Menurut Prof.Dr.H.Buchari Alma (2004:179), mendefinisikan promosi sebagai berikut:

”Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan“.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* (promosi pelanggan), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion* (promosi penjualan), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong /merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor

3. *Sales-force promotion* (promosi armada penjualan), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

4. *Business promotion* (promosi bisnis), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Sedangkan promosi penjualan dapat menggunakan:

- *sample*: menawarkan sejumlah barang gratis/kesempatan mencoba suatu produk bagi konsumen.
- *Kontes/undian*: hadiah di tawarkan dengan suatu kemungkinan memenangkan uang kas, perjalanan berlibur atau barang lain sebagai hasil membeli barang.
- *Promosi gabungan*: promosi bersama mencakup dua atau lebih merek perusahaan yang bekerjasama dengan menggunakan kupon.
- *Pameran*: tempat dimana diperkenalkannya suatu produk baik yang baru atau yang lama.
- *Display*: tata letak ruang yang strategis dan disukai oleh pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak pernah terpuaskan dalam menghadapi persaingan

yang semakin ketat maka dibutuhkan suatu promosi penjualan oleh perusahaan.yang pada akhirnya untuk menarik minat beli konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk sehingga dapat menghasilkan profit yang tinggi juga.

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai konsep yang dapat di nilai benar atau salah jika menunjukan pada satu fenomena yang diamati dan di uji secara empiris

Maka Hipotesa yang diajukan oleh penulis adalah “ Apabila promotion mix dilakukan dengan benar dan baik, maka akan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Rumah Makan “Dapur Cobek” di Bandung.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Definisi Variable

Sesuai dengan judul yang akan dibahas yaitu” Analisa Pengaruh Bauran Promosi Dalam Kaitannya Untuk Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Sunda Dapur cobek di Bandung.”

ada 2 variable yang akan digunakan:

a. Variable bebas atau variable X

Yaitu: variable yang mempengaruhi variable tidak bebas,Sehubungan dengan judul maka yang menjadi variable bebas adalah promosi penjualan dan iklan.

b. Variable tidak bebas atau variable Y

Yaitu: variable yang di pengaruhi atau disebabkan oleh variable lain yang menjadi variable tidak bebas dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat beli konsumen.

1.6.2 Operasional Variable

variable	konsep variable	sub variable	indikator	ukuran	skala
Bauran Promosi (variable X)	Kombinasi dari Advertising personal selling, promosi, direct marketing, public relation yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan	Sales	1.Potongan	1.penilaian terhadap	ordinal
		Promotion (variable Y)	harga	potongan harga	
			2. Paketmurah	2.penilaian terhadap	ordinal
			3. Fasilitas	paketmurah	
			member	3.penilaian terhadap	ordinal
			4. Adanya	fasilitas member	
			delivery service	4.penilaian terhadap	ordinal
			5. Coupon	delivery service	

				5. penilaian terhadap coupon	ordinal
		Advertising (periklanan)	Iklan cetak		
			1. koran	1. Penilaian terhadap	ordinal
			2. majalah	iklan koran	
			3. brosur	2. Penilaian terhadap	ordinal
			4. billboard	iklan majalah	
				3. Penilaian terhadap	ordinal
			iklan elektronik	iklan brosur	
			5. radio	4. Penilaian terhadap	ordinal
				billboard	
				5. Penilaian terhadap	ordinal
				iklan radio	
Minat Beli (variable Y)	kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	Attention (perhatian)	1. Simbol	1. Penilaian terhadap	ordinal
			Rumah Makan	simbol	
			2. Bagunan	2. Penilaian terhadap	ordinal
			Rumah Makan	bagunan	
			3. Lokasi yang strategis	3. Penilaian terhadap	ordinal
				lokasi Rumah Makan	
			4. Parkir yang luas	4. Penilaian terhadap	ordinal
				tempat parkir	
			5. Pelayanan yang diberikan	5. Penilaian terhadap	ordinal
				pelayanan	
		Interest (minat)	1. Adanya diskont	1. Penilaian terhadap	ordinal
				diskont	
			2. Menu masakan	2. penilaian terhadap	ordinal
				menu masakan	
			3. Penetapan harga	3. Penilaian terhadap	ordinal
				harga	
			4. Kebersihan Rumah makan	4. Penilaian terhadap	ordinal
				kebersihan	

			5. Adanya Iklan	5. Penilaian terhadap iklan	ordinal
		Desire	1. Tampilan menu	1 penilaian terhadap menu	ordinal
		(keinginan)			
			2. Gambar menu	2. penilaian terhadap gambar menu	ordinal
			3. Cita dan Rasa yang khas	3. penilaian terhadap cita dan rasa	ordinal
			4. Suasana yang nyaman	4. penilaian terhadap suasana	ordinal
			5. variasi menu	5. penilaian terhadap variasi menu	ordinal
		Action	1. Paket Makanan	1. penilaian terhadap paket makanan	ordinal
		(tindakan)			
			2. Memilih Menu	2. Penilaian terhadap memilih menu	ordinal
			3. Menikmati menu	3. penilaian terhadap menikmati menu	ordinal
			4. Bergabung dalam fasilitas member.	4. Penilaian terhadap fasilitas member	ordinal
			5. Proses pembayaran	5. Penilaian terhadap proses pembayaran	ordinal

1.6.3 Populasi dan Sample

a) *Sample*

Metode pengambilan sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai

sample. namun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka perlu diketahui besarnya sample minimal agar dapat mewakili populasinya.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sample dari responden sebanyak 50 orang yang dianggap dapat mewakili populasi yang datang ke rumah makan Dapur Cobek. maka dapat digunakan rumus untuk mengetahui jumlah responden yang akan diteliti.

Dengan rumus Slovin:

$$n \geq \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n \geq \frac{90}{1 + 90(0,1)^2}$$

$$n \geq 47,37$$

jadi, $n \geq 50$

dimana :

Pengambilan sample Slovin yang dikutip Sevilla (Husein Umar, 1997: 49-50)

keterangan:

n : ukuran sample

N: ukuran populasi

e : present kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir 5%

1.6.4 jenis data

a) Wawancara

Penulis melakukan tehnik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang-orang tertentu yang berkaitan dengan penelitian antara lain mewawancarai manajer, pegawai dan juga pelanggan untuk memperoleh data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian.

a) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta dan menanggapi beberapa pertanyaan – pertanyaan yang disebarkan pada konsumen untuk diisi dan di jawab oleh responden.

b) Observasi

Penulis melakukan peninjauan langsung pada objek penelitian yang diteliti untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan tujuan penelitian.

1.6.5 Sumber data

1. Data Primer ,yaitu data yang langsung di peroleh dari lapangan berupa tanggapan responden, pernyataan ,keterangan,dan penelitian konsumen.
2. Data Sekunder, yaitu data yang di peroleh dengan melakukan riset kepustakaan. Riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.6 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul secara lengkap dan tersusun secara sistematis, langkah berikutnya adalah mengolah data. Menurut sifatnya data yang diperoleh di bedakan menjadi 2 bagian:

1. Data kualitatif yaitu:

Analisa yang diteliti berupa keterangan-keterangan dan uraian-uraian untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran Promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Data kuantitatif yaitu:

Analisis data dengan memberikan gambaran lebih lanjut dengan mengumpulkan data kemudian dianalisa dalam bentuk angka atau perhitungan dengan cara penyelesaian dengan metode statistik. Data yang diperoleh dari kuisisioner akan dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert, yaitu:

SM (Sangat Menarik) = 5

M (Menarik) = 4

CM (Cukup Menarik) = 3

TM (Tidak Menarik) = 2

STM (Sangat Tidak Menarik) = 1

Penggunaan skala Likert akan menghasilkan data kuantitatif karena angka-angka yang didapat dari skala tersebut lebih merupakan rangking dari pada nilai absolute yang di dapat dari menjawab kuisisioner.

1.6.7 Metode Pengolahan Data

- a) Dalam menganalisis data menggunakan perhitungan korelasi pangkat Spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana:

r_s : koefisien korelasi

d_i : selisih dalam ranking

n : banyaknya pasangan rank

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan baik untuk variable X maupun Y maka harus digunakan faktor korelasi yang mengharuskan kita menghitung $\sum x^2$ dan $\sum Y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya r_s dimana:

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\text{Dimana : } \sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian dengan nilai korelasi

Spearman dapat dihitung sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Nilai korelasi rank Spearman (r_s) akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$

jika:

$r_s = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variable X dan variable Y

$r_s = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variable X dan Y

$r_s = 0$ berarti tidak ada korelasi antara variable X dan Y

Kuat lemahnya koefisien korelasi ditentukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut (Dean J.Champion):

Tabel 1.1

Batas-batas nilai korelasi menurut champion

Koefisien korelasi (+/-)	Interprestasi
+ 0.00 – 0.25	Tidak ada korelasi/korelasi lemah
+ 0.26 – 0.50	Korelasi cukup lemah
+ 0.50 – 0.75	Korelasi cukup kuat
+ 0.75 – 1.00	Korelasi kuat menuju sempurna

Besarnya koefisien korelasi bervariasi dan mempunyai batasan-batasan diantara

$-1 \leq r \leq 1$, interpretasi dari nilai korelasi adalah:

- Jika koefisien korelasi (r) positif ($r > 0$):

Hubungan antara dua variable positif atau searah, apabila variable X (Bauran Promosi) mengalami kenaikan, maka variable Y (Minat Beli) juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

- Jika koefisien korelasi (r) negatif ($r < 0$):

Hubungan antara dua variable X (bauran Promosi) dan variable Y (Minat beli) mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya.

- Jika koefisien korelasi (r) = 0, tidak terdapat hubungan antara variable (Bauran Promosi) dan variable X (minat beli).

b) Karena sample yang diambil jumlahnya ≥ 25 pada umumnya digunakan statistik uji t untuk menguji koefisien korelasi pangkat Spearman.

Rumus statistika uji t adalah:

$$t(\text{hitung}) = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs}}$$

keterangan:

(t): Uji signifikan koefisien korelasi dengan derajat kebebasan $dk = n-2$

rs: Koefisien korelasi rank spearman

n : Banyaknya sampel

Untuk menentukan apakah H_0 di tolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Hipotesa : Adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

H_0 : $p = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variable X dan Y.

H_0 : $p \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variable X dan Y.

Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \frac{1}{2} \alpha$ dan $t \text{ hitung} < -t \frac{1}{2} \alpha$

H_0 diterima jika $-t \frac{1}{2} \alpha < t \text{ hitung} < t \frac{1}{2} \alpha$

- c) Untuk mengetahui besar pengaruh (tingkat determinasi antar variable) yang diberikan oleh bauran promosi terhadap minat beli konsumen, digunakan koefisien determinasi, yaitu: $KD = r^2 \times 100$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

(r) : Koefisien korelasi

1.7 Sistematika Penelitian

Agar isi laporan dapat diterima dan dipahami dengan baik, maka digunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan pustaka

Pada bagian ini menguraikan dasar-dasar teori yang mendukung permasalahan yang akan diteliti, meliputi : manajemen umum, manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen.

BAB III Objek dan Metode Penelitian

Pada bagian ini berisikan keterangan mengenai objek penelitian yang dilakukan dan objek yang digunakan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil yang telah dilakukan, maka semua pembahasan diarahkan untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif (statistik), menguraikan dengan menggunakan presentasi tabel untuk mengolah penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan ditarik suatu kesimpulan dari seluruh pembahasan yang ada dan pada bagian ini juga diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang didapat.

1.8 Lokasi Penelitian dan jadwal

Penulis melakukan penelitian pada Rumah Makan Sunda Dapur Cobek Jl.Surya Sumatri di Bandung. Sedangkan jadwal penelitian yang dilakukannya oleh penulis diperkirakan akan memakan waktu selama 5 bulan.

Rencana jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel;

Tabel 1.2
Rencana jadwal penelitian

Tahap penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan proposal	V				
Studi kepustakaan	V	V			
Pengumpulan data			V		
Analisis				V	
Penulisan laporan					V