

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Hendy Eka Sumarga¹, Mulia Alim²

Universitas Muhammadiyah Tangerang

hendi_es@umt.ac.id¹, alim17mt@gmail.com²

Keyword	Abstract
Products, Prices, Places, Promotions, Sales	<i>One early indicator to determine the condition of the progress of product marketing is through observation of the amount of product marketing results that have been done of the company. In institutions engaged in companies that produce refined products and the manufacturer is known from a list of sales results in the marketing department. This indicator is not always right but as an initial indication, can be used as indicators to examine further by way of scientific research. The purpose of this study was to determine the effect simultaneously and partially of the marketing mix that includes variable Products (X1), Price (X2), Place (X3), and Promotion (X4) on the level of sales at Rumah Makan Ayam Gantung Bandung (Y), and to determine the marketing mix most dominant influence. Methodology The study was conducted by descriptive method, which aims to explain (explanatory), the influence of variables independent of the independent variable.</i>

©2016 JMB, All right reserved

I. PENDAHULUAN

Peningkatan kemampuan pemasaran produk suatu unit usaha merupakan suatu hal yang sangat penting untuk pengembangan perusahaan, oleh sebab itu banyak strategi yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya dari sisi kuantitas dan kualitas produk saja yang menjadi fokus perhatian untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu produk dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu melakukan peningkatan penjualannya. Selain faktor kuantitas dan kualitas produk terdapat faktor penentu lainnya yang berpengaruh besar terhadap kemampuan peningkatan penjualan, yaitu bagaimana perusahaan dapat dengan tepat menerapkan strategi penetapan harga dengan baik, melakukan strategi promosi dengan baik, dan kemampuan menempatkan keberadaan letak atau lokasi perusahaan yang strategis.

Di bidang pemasaran suatu produk, pengenalan produk suatu perusahaan, harga, promosi serta luasnya daerah jangkauan

pemasaran produk memegang peranan yang penting dalam upaya peningkatan penjualan.

Pada saat konsumen bermaksud membeli produk, calon konsumen digerakkan oleh keinginan akan kebutuhan terhadap produk tersebut, yang pada umumnya konsumen mempunyai perilaku membeli terhadap produk-produk yang sering dipromosikan atau yang sudah familier dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Namun apabila suatu produk tidak familier di telinga konsumen, harga yang tinggi serta tidak mudah didapat tidak akan menjadi pilihan bagi konsumen. Sehingga kedua hal tersebut merupakan hal-hal yang harus dipikirkan dan dituangkan dalam perilaku management, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk.

Persaingan yang ketat dalam pasar mengakibatkan setiap produsen berusaha untuk selalu menekankan pentingnya produk atau jasa yang mempunyai *symbolic image*, oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang hiperkompetitif

seperti saat ini, memposisikan brand image dan quality image dengan baik merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhitungkan.

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Tetapi perusahaan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan atau menawarkan produk serta memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dengan jalan melakukan promosi yang tepat. Tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat menjadi pilihan pertama atau *top mind* di benak konsumen, yang pada akhirnya produk dapat berkesan di hati konsumen (*heart share*), dan konsumen selalu berimajinasi tentang produk tersebut. Semakin besar *mind share*, maka diharapkan semakin besar pula *market share*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Salah satu bagian yang juga penting dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Menurut Philip Kotler (2000:82), Bauran promosi adalah tugas perubahan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.

Menurut Husein Umar (2003:77), bauran pemasaran merupakan kebijakan pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan untuk menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Keputusan mengenai penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal perusahaan.

Dalam hal faktor internal perusahaan, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya : untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek,

memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga pasar disesuaikan dengan strategi *marketing mix*, dimana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai satu keseluruhan.

Dalam hal faktor eksternal perusahaan, dapat dijelaskan sebagai berikut : harga pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimiliki. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi, seperti : tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, dan keputusan Pemerintah.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasarannya. Dalam mendesain suatu sistem saluran distribusi diperlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala saluran, identifikasi alternatif saluran yang utama yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara dan tanggung jawab anggota saluran serta evaluasinya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Jadi, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.

Hipotesis

Sebagaimana kita ketahui bahwa banyak bisnis rumah makan yang dibangun dan didirikan dengan berbagai macam bentuk konsep yang merupakan ciri khas bagi rumah makan tersebut, semua itu dilakukan dalam rangka bagaimana produk-produk yang dikeluarkan oleh rumah makan tersebut dapat diminati oleh konsumen yang datang sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualannya.

Adapun upaya yang sering dilakukan adalah hanya dengan menggunakan media promosi, namun terkadang dilupakannya

beberapa faktor penting lainnya seperti produk, harga dan tempat yang memiliki peranan yang tidak kalah pentingnya dalam upaya meningkatkan penjualan.

Hal ini yang kemudian menjadi dasar pertimbangan untuk mengkorelasikan kedalam bentuk kajian penelitian yang menganalisis tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap tingkat penjualan.

Sebelum digunakan sebagai dasar kesimpulan, persamaan regresi yang diperoleh dan telah memenuhi asumsi regresi melalui pengujian diatas perlu diuji koefisien regresinya baik secara simultan untuk melihat apakah model yang diperoleh dan koefisien regresinya dapat dikatakan bermakna secara statistik agar dapat diambil kesimpulan secara umum untuk populasi penelitian.

Tujuan pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel – variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat, Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :
Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), , Terhadap Tingkat Penjualan.

Hi : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang sigifikan antara produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Terhadap Tingkat Penjualan.

III. METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis secara logis masalah yang telah dirumuskan dengan berdasarkan teori dan fakta di lapangan, kemudian hasilnya dideskripsikan secara sistematis sebagai variabel-variabel dalam penelitian yang memperlihatkan pengaruh sebagaimana adanya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan untuk kemudian diolah menggunakan metode Skala Likert yang sebelumnya diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Sampel responden yang diambil adalah para konsumen Rumah Makan Ayam Gantung Bandung di Kota Tangerang sebanyak 60 responden/ Konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Penjualan (y)*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validasi dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner, Validasi sutau data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan dinyatakan, Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid tidaknya suatu item, adalah 0,3 dimana item yang memiliki korelasi diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item dibawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validasi Instrumen (X1)

No. Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,529	0.3	Valid
2	0,547	0.3	Valid
3	0,578	0.3	Valid
4	0,679	0.3	Valid
5	0,486	0.3	Valid
6	0,605	0.3	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Instrumen (X2)

No. Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,667	0.3	Valid
2	0,789	0.3	Valid
3	0,687	0.3	Valid
4	0,504	0.3	Valid
5	0,786	0.3	Valid
6	0,609	0.3	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Instrumen (X3)

No. Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0.419	0.3	Valid
2	0.581	0.3	Valid
3	0.675	0.3	Valid
4	0.667	0.3	Valid
5	0.758	0.3	Valid
6	0.570	0.3	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Instrumen (X4)

No. Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,842	0.3	Valid
2	0,592	0.3	Valid
3	0,631	0.3	Valid
4	0,642	0.3	Valid
5	0,821	0.3	Valid
6	0,677	0.3	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Instrumen (Y)

No. Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,680	0.3	Valid
2	0,685	0.3	Valid
3	0,425	0.3	Valid
4	0,776	0.3	Valid
5	0,575	0.3	Valid
6	0,476	0.3	Valid
7	0,690	0.3	Valid
8	0,654	0.3	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Reliabilitas

Variabel	Alpha
Produk	0,7016
Harga	0,7040
Tempat	0,7535
Promosi	0,7523
Penjualan	0,7551

Tabel 7. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	
N	30	30	30	30	30	30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.70	24.40	19.63	24.40	16.60	30.40
	Std. Deviation	3.186	2.061	1.377	2.222	1.734	2.594
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.148	.195	.195	.158	.128
	Positive	.129	.145	.195	.121	.109	.128
	Negative	-.163	-.148	-.118	-.195	-.158	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z	.895	.810	1.068	1.069	.865	.701	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.399	.528	.204	.203	.443	.710	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinieritas

Terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), Apabila nilai VIF untuk variabel bebas lebih dari 10, Dari hasil perhitungan terlihat nilai

Dari hasil perhitungan reliabilitas diperoleh besar koefisien Alpha untuk variabel X1 sebesar 0.7016, variabel X2 sebesar 0,7040 variabel X3 sebesar 0.7535, Variabel X4 sebesar 0.7523, variabel X5 sebesar 0.7443 dan untuk variabel Y sebesar 0.7551 Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, (Nilai koefisien reliabilitas minimal 0,70 – 0,80)

3. Uji Normalitas.

Dari hasil pengujian normalitas pada model regresi ini menunjukkan bahwa nilai residual dari model berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov dimana nilai probabilitas (Asymp.sig.) sebesar 0,662 lebih besar dari 0,05.

VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kolinearitas yang tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi yang diperoleh.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	29.340	14.349		2.045	.052								
	X1	8.328E-02	.174	.102	.480	.636	-.274	58.954	.128	.098	.096	.881	1.136	
	X2	.106	.326	.085	.326	.747	-.275	.441	.104	.066	.065	.595	1.681	
	X3	-.167	.387	-.089	-.432	.669	-.567	.780	.104	.066	.065	.948	1.055	
	X4	4.256E-02	.300	.036	.142	.888	-.966	.631	-.112	-.088	-.086	.605	1.653	
	X5	-.126	.325	-.084	-.389	.700	-.577	.662	.085	.029	.028	.605	1.653	
							-.796	.543	-.071	-.079	-.078	.850	1.177	

a. Dependent Variable: Y

Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien, Apabila terdapat koefisien

korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan adanya heterokedastisitas, pada tabel berikut terlihat nilai *t-hitung* dan *p-value* untuk masing-masing variabel bebas.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	r	Sig.	Keputusan
Produk (X1)	-0,160	0,165	Tidak Signifikan
Harga (X2)	-0,025	0,840	Tidak Signifikan
Tempat (X3)	-0,115	0,335	Tidak Signifikan
Promosi (X4)	-0,155	0,186	Tidak Signifikan

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 9 terlihat hasil dari pengujian untuk semua korelasi variabel bebas dengan harga mutlak dari residual (*error*) tidak signifikan (*p-value* lebih besar dari $\alpha = 0,05$) dapat disimpulkan bahwa residual (*error*) dalam persamaan regresi

mempunyai varians yang sama (homoskedastisitas).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan.

Hasil perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Tabel Koefisien Regresi

Variabel Bebas	Koefisien	Std. Error
Konstanta	-3,402	3,289
Produk (X1)	0,253	0,111
Harga (X2)	0,367	0,130
Tempat (X3)	0,405	0,145
Promosi (X4)	0,419	0,122

Variabel terikat : Keputusan Penggunaan.

Hasil *Output* SPSS diatas dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = - 3,402 + 0,253 X1 + 0,367 X2 + 0,405 X3 + 0,419 X4$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,402 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan skor keinginan membeli ketika semua variabel bebasnya, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4), sama dengan nol (0).
- Variabel Produk (X1) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel produk (X1) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regrisinya sebesar 0,253 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila

variabel harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regrisinya sebesar 0,367 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- Variabel Tempat (X3) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila tempat (X3) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regrisinya sebesar 0,405 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Variabel Promosi (X4), memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel promosi (X4), meningkat sebesar satu satuan maka tingkat penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regrisinya sebesar 0,419 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Tabel 11. Pengujian F hitung

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	db	Rataan jumlah kuadrat	F-hitung	Sig.
Regressi	119.930	4	32.321	12.311	0.000
Residual	196.860	55	2.809		
Total	395.890	59			

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa *F-hitung* adalah 12.311 dan diperoleh nilai *F* dari tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas (4 : 55) sebesar 2,53 karena *F-hitung* lebih besar dari *F tabel*, maka H_0 ditolak , artinya dengan

tingkat kepercayaan 95 % dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4), terhadap tingkat penjualan (y).

Tabel 12. Pengujian Hipotesis t

Variabel Bebas	Koefisien	Std. Error	t-hitung	p-Value
Konstanta	-3.402	3.289	-1.035	0.306
Produk (X1)	0.253	0.111	3.146	0.042
Harga (X2)	0.367	0.130	3.310	0.007
Tempat (X3)	0.404	0.145	2.876	0.005
Promosi (X4)	0.419	0.122	2.769	0.040

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel bebas produk sebesar 3.146 dan tabel *t-student* dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $60-4-1 = 55$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai *t-tabel*.

Kriteria pengujian dua sisi adalah Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < \text{negatif } t_{tabel}$ Karena nilai *t-hitung* untuk variabel bebas produk sebesar 3.146 lebih besar dari *t-tabel* = 2.0003 maka pada tingkat kesalahan 5 % H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95 % terdapat pengaruh yang nyata produk (X1) terhadap tingkat penjualan (y).

Besarnya pengaruh produk ini banyak dipengaruhi oleh :

1. Kualitas rasa yang diberikan oleh rumah makan ayam gantung
2. Banyak alternatif pemilihan menu yang disediakan
3. Kecepatan dalam penyajian

Dari perhitungan pada tabel 12 diatas diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel bebas harga sebesar 3.310 dan tabel *t-student* dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $60-4-1 = 55$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai *t-tabel* .

Kriteria pengujian dua sisi adalah Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < \text{negatif } t_{tabel}$, Karena nilai *t-hitung* untuk variabel bebas harga sebesar 3.310 lebih besar dari *t-tabel* = 2.0003 maka pada tingkat kesalahan 5 % H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95 % terdapat pengaruh yang nyata harga (X2) terhadap tingkat penjualan (y).

Sementara itu besarnya pengaruh Harga banyak dipengaruhi oleh :

1. Harga untuk setiap menu makanan sangat kompetitif dengan harga menu-menu yang sama pada rumah makan lain.

2. Harga untuk setiap menu makanan sangat sesuai dengan rasa dan kualitas makanan

Dari perhitungan pada tabel 12 diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel bebas tempat sebesar 2.876 dan tabel *t-student* dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $60-4-1 = 55$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai *t-tabel*.

Kriteria pengujian dua sisi adalah Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < \text{negatif } t_{tabel}$, Karena nilai *t-hitung* untuk variabel bebas tempat sebesar 2.876 lebih besar dari *t-tabel* = 2.0003 maka pada tingkat kesalahan 5 % H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95 % terdapat pengaruh yang nyata tempat (X3) terhadap tingkat penjualan (y)

Besarnya pengaruh Tempat banyak dipengaruhi oleh :

1. Tempat dianggap sudah cukup strategis
2. Tempat parkir luas dan terdapat tempat sholat (Musholla)
3. Kenyaman tempat mendukung suasana konsumen untuk menyatap makanan
4. Terdapat tempat bermain untuk anak
5. Kemanan tempat terjamin

Sementara untuk variable (X4) Promosi Dari perhitungan pada tabel 4.9 diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel bebas promosi sebesar 2.769 dan tabel *t-student* dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $60-4-1 = 55$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai *t-tabel*

Kriteria pengujian dua sisi adalah Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < \text{negatif } t_{tabel}$, Karena nilai *t-hitung* untuk variabel bebas promosi sebesar 2.769 lebih besar dari *t-tabel* = 2.0003 maka pada tingkat kesalahan 5 % H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95 % terdapat pengaruh yang nyata promosi (X4) terhadap tingkat penjualan (y).

Besarnya pengaruh Promosi ini banyak dipengaruhi oleh :

1. Iklan yang ditayangkan pada media cetak atau surat kabar lokal
2. Informasi yang diberikan konsumen kepada rekan atau konsumen lain setelah mereka merasakan kepuasan yang diberikan oleh pihak rumah makan baik itu rasa, harga dan tempat yang nyaman.

Sedangkan faktor lain yang harus selalu ditingkatkan yang berkaitan dengan bauran pemasaran mulai dari produk, Harga, Tempat dan Promosi adalah :

1. Menjaga kualitas rasa
2. Selalu memberikan alternatif menu pilihan
3. Memperbanyak pilihan – pilihan menu baru
4. Meningkatkan kenyamanan dan keamanan tempat dan menambah wahana atau tempat penunjang lain. Misalkan Tempat pijat, Hotspot gratis, *counter souvenir* dan lain-lain.
5. Menambah alat promosi dengan memaksimalkan media lokal seperti radio, surat kabar, brosur, internet dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2000. **Manajemen Penelitian**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arif Pratisto. 2000. **Cara Mengatasi Masalah Statistik Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12**”. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Bayu Swastha, Handoko T Hani 2000. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku konsumen**, Edisi Pertama. BPFY-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Daryanto S.S. 1997. **Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, cetakan pertama**, Surabaya : Apollo,
- Fandy Tjiptono. 200. **Strategi Pemasaran**, edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- H. Lovelock, Christopher, K. Wright, Lauren. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Hermanwan Kertajaya. 2002. **Dimensi Pemasaran**, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. **Metode Riset Bisnis** cetakan 2, Gramedia Pustaka, Jakarta.