

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI MIROTA BATIK YOGYAKARTA

Heru Koncorowati
STIE IEU Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta dengan populasi sebanyak 500 orang dan sampel berjumlah 205 orang. Alat uji instrument yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas data. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis linear berganda dan alat uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion mix* meliputi *advertising, sales promotion, dan direct marketing* secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap variabel dependen keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta. Sedangkan *Personal selling, public relation* bukan merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Kata Kunci: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Saat ini batik telah diakui oleh dunia. Sebelum diakui oleh dunia batik pernah diklaim oleh Malaysia sebagai produk asli negara tersebut hingga akhirnya *United Nations Educational, Scientific, and Culture Organization* (UNESCO) memberikan pengakuan bahwa batik adalah produk asli di Indonesia. Pengakuan dari UNESCO itu diberikan terutama karena penilaian terhadap keragaman motif batik yang penuh makna filosofi mendalam. Di samping itu pemerintah dan rakyat Indonesia juga dinilai telah melakukan berbagai langkah nyata untuk melindungi dan melestarikan warisan budaya itu secara turun menurun.

Yogyakarta sebagai salah satu kota di Indonesia dikenal sebagai kota yang kaya akan budaya. Salah satu budaya yang ada di Yogyakarta adalah kerajinan batik yang sudah dikenal oleh masyarakat dunia. Yogyakarta sebagai penghasil batik menawarkan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara berbagai macam produk yang kualitasnya dapat bersaing dengan kota-kota lain di Indonesia seperti Pekalongan dan Solo. Batik - batik tersebut di Yogyakarta dapat ditemukan terutama di Malioboro yang merupakan *icon* kota Yogyakarta. Di Malioboro, berbagai toko batik bahkan produk lain yang menawarkan produk tradisional dapat ditemukan dengan mudah.

Mirota batik merupakan gerai yang menawarkan produk batik, diantaranya baju batik, kain batik, tas batik dan produk – produk tradisional lainnya adalah salah satu tempat wisata yang terkenal di kawasan Malioboro. Produk – produk di Mirota Batik kualitasnya telah diakui dan dikenal oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, hal ini bisa diketahui dari gerai Mirota Batik yang tidak pernah sepi dari pelanggan. Dalam hal ini gerai Mirota Batik selalu berupaya agar produknya dapat terjual habis dan digemari oleh para pembeli dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang handal, yakni salah satunya melalui promosi.

Adapun promosi ini dapat berarti semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan (Philip Kotler, 2000). Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri adalah menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, dan menanamkan citra produk dan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2002).

Kegiatan promosi pada gerai Mirota Batik ini dapat dilakukan melalui *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kombinasi dari variabel-variabel tersebut dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Dari kelima variabel tersebut dapat dipilih variabel yang cocok dengan kondisi gerai Mirota Batik, sehingga diharapkan masyarakat mempunyai minat untuk membeli.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelis suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta”.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *promotion mix* yang meliputi *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta ?
2. Apakah *promotion mix* yang meliputi *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), dan *direct marketing* (X_5) secara menyeluruh berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta ?
3. Faktor *promotion mix* manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta ?

Untuk lebih memfokuskan pada masalah yang diteliti maka peneliti membatasi pada *promotion mix* yang meliputi *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* secara menyeluruh berpengaruh terhadap keputusan membeli di Mirota Batik Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui faktor *promotion mix* manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Setelah penelitian ini selesai penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan seperlunya bagi pihak - pihak yang memerlukan.

Manfaat dari penelitian ini untuk mendapatkan secara langsung gambaran tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Mirota Batik Yogyakarta. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pihak mirota batik dalam membentuk *Promotion Mix* dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengertian Promosi dan *Promotion Mix*

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. (Kotler, 2000).

Promosi merupakan suatu penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku (E. Jerome MC dan Charty, 1985).

Promosi yaitu arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sebelum usaha promosi dilakukan terlebih dahulu perlu melihat sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 1990 : 349) yaitu :

1. Memberikan keyakinan kepada konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.
2. Memberikan mereka pelayanan nyata sehingga mereka bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk berbagai barang dan jasa yang ditawarkan dan menarik suatu yang berulang atau konsumen untuk melakukan suatu pembelian.
3. Menjadikan konsumen sebagai agen penjual produk perusahaan berupa kesan yang akan diberikan mereka kepada teman dan perkumpulan lainnya.

Promotion mix adalah suatu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

Promotion mix terdiri atas lima cara komunikasi utama (Philip Kotler, 2000), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan lembaga - lembaga pemerintahan yang memasang iklan untuk berbagai masyarakat umum. Sifat - sifat dari *advertising* yaitu :

a. Presentasi Umum

Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas memungkinkan penjual mengulang pesan berkali - kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual mengisyaratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan dari penjual.

c. Ekspresi yang Lebih Kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d. Tidak Bersifat Pribadi

Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Pengembangan program periklanan melibatkan proses lima tahap yaitu:

1. Para pengiklan perlu menetapkan tujuan.
2. Para pengiklan harus menetapkan anggaran yang memperhitungkan tahap hidup siklus produk, pangsa pasar, dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan dan tingkat substitusi produk.
3. Para pengiklan harus memilih pesan dari iklan, menentukan bagaimana pesan akan dihasilkan, mengevaluasi pesan alternatif yang diinginkan, keeksklusifan dan keterpercayaan, serta melaksanakan pesan dengan gaya, nada, kata, dan format yang paling sesuai dan dengan cara yang bertanggungjawab sosial.
4. Para pengiklan harus memutuskan media yang akan digunakan dengan menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan dalam hal sirkulasi, audiens, audiens efektif, dan audiens efektif yang terpapar iklan.
5. Pemasar harus mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

Platform dari periklanan ini meliputi: Iklan cetak, penyiaran, film, pengemasan luar dan dalam, brosur, buku petunjuk, poster, selebaran, *directory*, cetak ulang iklan, *billboard*, simbol pengenalan, pameran ditempat pembelian, materi audio-visual, simbol, logo dan pita video.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*), perusahaan harus menetapkan tujuan promosi, memilih alat promosi, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikan promosi serta mengevaluasi promosi. Perusahaan menggunakan alat - alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan ini dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendratisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang teratur. Walaupun alat penjualan promosi seperti kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan (*personal selling*) mampu menarik perhatian konsumen dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

b. Insentif

Promosi penjualan (*sales promotion*) menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Ajakan

Promosi penjualan (*personal selling*) merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Platform dari promosi penjualan ini meliputi: kontes, permainan, undian, lotre, premium dan hadiah, pemberian contoh produk, pameran, pekan raya dan pameran dagang, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, fasilitas tukar tambah, program berkelanjutan dan penempelan tanda.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling (penjualan pribadi) adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus yaitu:

a. *Konfrontasi Personal*

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Biasanya wiraniaga sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Platform dari penjualan pribadi meliputi: presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, pemberian sampel, pekan raya dan pameran dagang.

4. *Public relation* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Public relation merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pemasaran cenderung kurang menggunakan *Public Relation*, tetapi program *public relation* yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

a. Kredibilitas yang Tinggi

Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan Menangkap Pembeli yang Tidak Dibidik Sebelumnya

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Platform dari *public relation* meliputi: siaran pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, melobi, media identitas, majalah perusahaan, kegiatan - kegiatan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi di lokasi manapun. Pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki sifat sebagai berikut:

a. Nonpublik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan yaitu pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbaru yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

d. Interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Platform dari pemasaran langsung meliputi: katalog, surat, pemasaran melalui

telephone, belanja secara elektronik, belanja melalui televisi, *fax mile*, *e-mail* dan *voice mail*.

Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan (Fandy Tjiptono, 2002) berikut ini:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga (Terence A. Shimp 2000 : 7) yaitu:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuasing* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu akan memungkinkan merek periklanan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan cara mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang telah tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

4. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek

tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata yaitu membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan perilaku membeli. Bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari lima tahap, (Kotler, 2000), yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- c. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- d. Evaluasi Alternatif
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.
- e. Keputusan Membeli
Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi (pembelian atas dasar faktor - faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan).
- f. Perilaku Setelah Pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen pasti akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Hubungan Antara *Promotion Mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct market*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

Tingkat volume pembelian yang tinggi merupakan tujuan dari konsep *promotion mix* dalam suatu perusahaan, artinya perusahaan dapat memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dengan melalui berbagai macam penggunaan atribut - atribut dari bauran promosi (*promotion mix*). Dapat dikatakan keuntungan yang dicapai suatu perusahaan merupakan cerminan dari berbagai usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat memperkuat posisi perusahaan dalam hal membina kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2009), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata yaitu membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan perilaku pembelian yang meliputi pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000). Setiap hari konsumen menentukan produk yang akan dibeli dan kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan

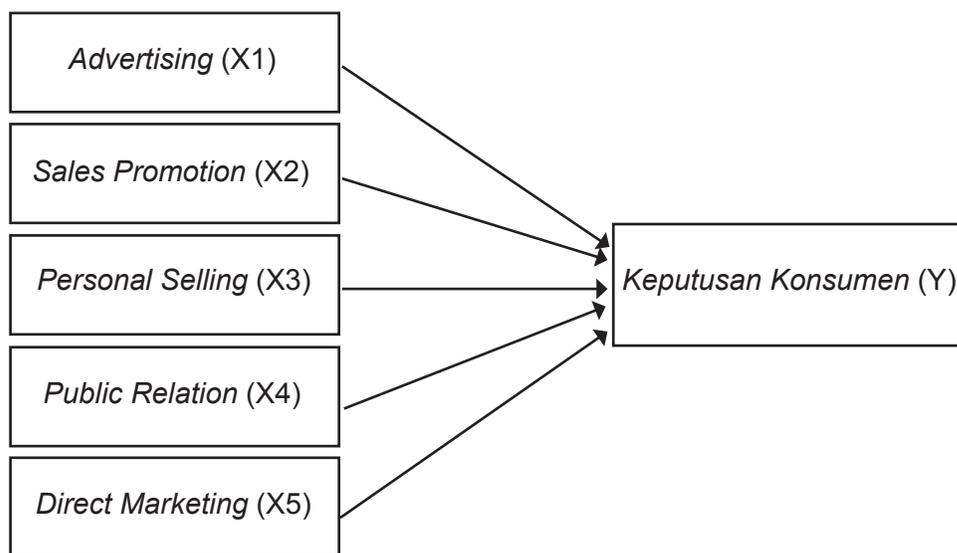
apa yang dibeli oleh konsumen serta di mana mereka membeli. Tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk harga dan pendekatan iklan yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang besar atas persaingan.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam hal memasarkan suatu produk di sebuah perusahaan dan promosi dapat dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dalam perusahaan dan setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan memiliki pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume pembelian, karena promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dengan pradigma tersebut, maka akan dapat digunakan sebagai panduan dan merumuskan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma ganda dengan lima variabel dependen.



**GAMBAR PARADIGMA GANDA
DENGAN LIMA VARIABEL DEPENDENT**
(Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2004)

Hipotesis

Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya (Wijaya, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga *Promotion mix* (X) meliputi *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *Personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y).
2. Diduga *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *Personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) secara menyeluruh merupakan

penduga atau parameter yang baik terhadap variabel dependent keputusan konsumen (Y).

3. Variabel independent *advertising* (X_1) merupakan penduga atau parameter yang lebih baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli di Mirota Batik Yogyakarta dengan rata-rata setiap harinya yaitu 500 pembeli.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili objek (Hasan, 2001). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008).

Pengambilan sampel *probability sampling* ini dilakukan dengan cara *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak (Suharso, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 205 sampel dengan tingkat kesalahan 5% pengambilan sampel ini berdasarkan tabel dari Sugiyono (2010).

Metode pengumpulan data adalah tehnik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006). Tehnik atau cara mendapatkan data untuk penelitian (Azwar, 2007) adalah menggunakan Data Primer yang terdiri dari: Angket (*Questionare*), Wawancara (*Interview*) dan Observasi.

Pengukuran dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2008).

Dalam analisis data kuantitatif ini data yang ada akan diuji dapat dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat
- X : Variabel-variabel bebas
- X_1 : Nilai variabel bebas *advertising*
- X_2 : Nilai variabel bebas *sales promotion*
- X_3 : Nilai variabel bebas *Personal selling*
- X_4 : Nilai variabel bebas *public relation*
- X_5 : nilai variable bebas *direct marketing*
- a : Intersep sumbu Y dengan arah garis regresi (konstanta)
- b_1 : Nilai taksiran koefisien arah garis regresi variabel bebas *advertising* (X_1)
- b_2 : Nilai taksiran koefisien arah garis regresi variabel bebas *sales promotion* (X_2)

- b_3 : Nilai taksiran koefisien arah garis regresi variabel bebas *Personal selling* (X_3)
 b_4 : Nilai taksiran koefisien arah garis regresi variabel bebas *public relation* (X_4)
 b_5 : Nilai taksiran koefisien arah garis regresi variabel bebas *direct marketing* (X_5)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan satu bulan dan frekuensi pembelian. Uraian berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	100	48.78
	Wanita	105	51.22
Usia	< 20 Tahun	32	15.61
	20-40 Tahun	97	47.32
	40-50 Tahun	52	25.37
	≥50 Tahun	24	11.71
Pekerjaan	Pegawai Negri	35	17.07
	Pegawai Swasta	106	51.71
	Pelajar/Mahasiswa	49	23.90
	Konsultan	1	0.49
	Ibu Rumah Tangga	6	2.93
	Pensiunan	3	1.46
	Pemandu Wisata	1	0.49
	Pelayaran	1	0.49
	Tani	1	0.49
	Peternak Ikan	1	0.49
	BUMN	1	0.49
Pendidikan	SD	1	0.49
	SMP	3	1.46
	SMA/SMK/Sederajat	34	16.59
	Diploma	19	9.27
	Sarjana (S1)	141	68.78
	Sarjana (S2)	7	3.41
Penghasilan Satu Bulan	≤ Rp 1.000.000	35	17.07
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	96	46.83
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	55	26.83
	≥ Rp 5.000.000	19	9.27
Frekuensi Pembelian	< 1 Bulan 1 Kali	29	14.15
	2 Bulan 1 Kali	47	22.93
	3 Bulan 1 Kali	12	5.85
	≥ 3 Bulan 1 Kali	117	57.07

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Bila hasil koefisien indikator r_{hitung} sama dengan atau lebih

**Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Mirota...
(Heru Koncorowati)**

besar dari r_{tabel} 0.0905 ($df = n - 2 = 205 - 3 = 203$) maka indikator dikatakan valid dan indikator tersebut dapat digunakan untuk analisa berikutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	1	0.786	0.0905	Valid
	2	0.825	0.0905	Valid
	3	0.760	0.0905	Valid
	4	0.794	0.0905	Valid
	5	0.732	0.0905	Valid
<i>Sales promotion</i> (X2)	1	0.802	0.0905	Valid
	2	0.877	0.0905	Valid
	3	0.889	0.0905	Valid
	4	0.799	0.0905	Valid
	5	0.598	0.0905	Valid
<i>Personal selling</i> (X3)	1	0.520	0.0905	Valid
	2	0.796	0.0905	Valid
	3	0.767	0.0905	Valid
	4	0.806	0.0905	Valid
	5	0.785	0.0905	Valid
<i>Public relation</i> (X4)	1	0.716	0.0905	Valid
	2	0.697	0.0905	Valid
	3	0.663	0.0905	Valid
	4	0.657	0.0905	Valid
	5	0.690	0.0905	Valid
<i>Direct marketing</i> (X5)	1	0.816	0.0905	Valid
	2	0.777	0.0905	Valid
	3	0.860	0.0905	Valid
	4	0.762	0.0905	Valid
	5	0.714	0.0905	Valid
<i>Keputusan konsumen</i> (Y)	1	0.777	0.0905	Valid
	2	0.675	0.0905	Valid
	3	0.698	0.0905	Valid
	4	0.514	0.0905	Valid
	5	0.676	0.0905	Valid
	6	0.666	0.0905	Valid
	7	0.618	0.0905	Valid
	8	0.668	0.0905	Valid
	9	0.687	0.0905	Valid
	10	0.674	0.0905	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur (Wijaya, 2013). Hasil uji reliabilitas dibandingkan dengan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk mengetahui apakah instrumen *reliable* (handal) atau tidak. Berdasarkan penelitian ini, maka pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja) dengan uji *stastistic cronbach alpha* (α).

Tabel 3 Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Criteria Nunnaly	Hasil Pengujian	Keterangan
Advertising	0.877	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel
Sales Promotion	0.856	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel
Personal Selling	0.776	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel
Public Relation	0.716	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel
Direct Marketing	0.843	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.861	0.60	Cronbach alpha > 0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0.60 yang menurut *criteria nunnally* (1967) bisa dikatakan *reliable*.

Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) dan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien (B)	Beta	t _{-hitung}	Signifikan
Konstanta (a)	8.760		4.798	0,000
Advertising (X1)	0.174	0,116	2.174	0,031
Sales Promotion (X2)	0.294	0,183	3.277	0,001
Personal Selling (X3)	0.155	0,079	1.341	0,181
Public Relation (X4)	0.131	0,073	1.138	0,256
Direct Marketing (X5)	0.744	0,507	8.467	0,000

Sumber : Data Primer Diolah

Persamaan regresi linear berganda secara umum adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.760 + 0.174 X_1 + 0.294 X_2 + 0.155 X_3 + 0.131 X_4 + 0.744 X_5$$

artinya bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 8.760 berarti jika tidak ada variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) maka keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta adalah sebesar 8.760.
2. Koefisien regresi variabel *advertising* (X_1) sebesar 0.174, artinya bahwa pengaruh variabel independen *advertising* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta, pengaruh positif tersebut mempunyai makna bahwa setiap kenaikan biaya *advertising* sebesar 1% maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta sebesar 0.174.
3. Koefisien regresi variabel *sales promotion* (X_2) sebesar 0.294, artinya bahwa variabel independen *sales promotion* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan

**Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Mirota...
(Heru Koncorowati)**

konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta, pengaruh positif tersebut mempunyai makna bahwa setiap kenaikan biaya *sales promotion* sebesar 1 % maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta sebesar 0.294.

4. Koefisien regresi variabel *personal selling* (X_3) sebesar 0.155, artinya bahwa variabel independen *personal selling* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta, pengaruh positif tersebut mempunyai makna bahwa setiap kenaikan biaya *personal selling* sebesar 1 % maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta sebesar 0.155.
5. Koefisien regresi variabel *public relation* (X_4) sebesar 0.131, artinya bahwa variabel independen *public relation* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta, pengaruh positif tersebut mempunyai makna bahwa setiap kenaikan biaya *public relation* sebesar 1 % maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta sebesar 0.131.
6. Koefisien regresi variabel *direct marketing* (X_5) sebesar 0.744, artinya bahwa variabel independen *direct marketing* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta, pengaruh positif tersebut mempunyai makna bahwa setiap kenaikan biaya *direct marketing* sebesar 1 % maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta sebesar 0.744.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji – t

Uji t-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang meliputi *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.(2 tailed)
<i>Advertising</i> (X_1)	2.174	1.6525	0,031
<i>Sales promotion</i> (X_2)	3.277	1.6525	0,001
<i>Personal selling</i> (X_3)	1.341	1.6525	0,181
<i>Public relation</i> (X_4)	1.138	1.6525	0,256
<i>Direct marketing</i> (X_5)	8.467	1.6525	0,000

Sumber : Data Primer Diolah

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak adalah dengan melihat tingkat signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.174 > 1.6525$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *advertising* (X_1) secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.277 > 1.6525$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *sales promotion* (X_2) secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.341 < 1.6525$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *personal selling* (X_3) secara parsial bukan merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ atau $1.138 < 1.6525$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *public relation* (X_4) secara parsial bukan merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau $8.467 > 1.6525$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *direct marketing* (X_5) merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Hasil perhitungan didapat nilai $F_{hitung} : 65.497 > F_{tabel} : 2.259$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara menyeluruh variabel independen *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

Besarnya presentase semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan 62.2 % variabel independen *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) dapat menjelaskan variabel keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta, dengan kata lain keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) dan *direct marketing* (X_5) sedangkan 37.8 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui penduga atau parameter yang lebih baik, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient beta*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen *direct marketing* memiliki nilai *coefisien beta* yang paling besar yaitu 0.507 dibandingkan variabel independen *advertising* yaitu 0.116, *sales promotin* yaitu 0.183, *personal selling* yaitu 0.079, dan *public relation* 0.073. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen *direct marketing* merupakan penduga atau parameter yang lebih baik terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *direct marketing* (X_5) secara parsial merupakan penduga/parameter yang baik terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta. Sedangkan variabel *personal selling* (X_3), dan *public relation* (X_4) bukan merupakan penduga/parameter yang baik terhadap keputusan konsumen membeli di Mirota Batik Yogyakarta. Hal ini menurut konsumen dikarenakan Mirota Batik Yogyakarta kurang menonjolkan promosi melalui variabel *personal selling* (X_3), dan *public relation* (X_4) dalam menjual produknya, terlihat dari tempat yang kurang nyaman saat berbelanja, karena tempat yang disediakan oleh Mirota Batik Yogyakarta kurang luas, tidak adanya jalur khusus untuk *supplier* (pemasok barang) saat membawa barangnya ke lantai atas. Sehingga saat pengunjung yang datang ramai, saling berdesakan dengan pengunjung yang lainnya. Penataan barang yang kurang menarik serta kebersihan pada barang yang dipajang pada beberapa barang lama yang dibiarkan berdebu kurang diperhatikan. Alasan diatas penulis tulis berdasarkan hasil wawancara pada beberapa responden saat menyebar koesioner.
2. Hipotesis yang mengatakan diduga *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *Personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) secara menyeluruh merupakan penduga atau parameter yang baik terhadap variabel dependent keputusan konsumen (Y) dinyatakan terbukti

3. Hipotesis yang mengatakan variabel independent *advertising* (X_1) merupakan penduga atau parameter yang lebih baik terhadap keputusan konsumen (Y) membeli di Mirota Batik Yogyakarta dinyatakan tidak terbukti atau ditolak karena terbukti variabel independen *direct marketing* memiliki nilai *coefisien beta* yang paling besar yaitu 0.507 dibandingkan variabel independen *advertising* 0.116, *sales promotin* 0.183, *personal selling* 0.079, dan *public relation* 0.073. Hal ini berarti bahwa variabel independen *direct marketing* lebih diminati oleh konsumen untuk mengenal atau mengetahui gerai Mirota Batik Yogyakarta.

Saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Mirota Batik Yogyakarta mempertahankan dan lebih meningkatkan alat promosi penjualan yang berupa *advertising*, *sales promotin*, dan *direct marketing*, agar gerai Mirota Batik Yogyakarta tetap ramai dikunjungi oleh para pembeli. Selain itu sebaiknya Mirota Batik Yogyakarta juga harus meningkatkan alat promosi penjualan *personal selling* dan *public relation* yaitu dapat dengan menambah satu lagi lantai di atas, bekerjasama dengan Departemen Pariwisata, dapat juga dengan membuka lagi cabang baru di tempat yang strategis, penataan barang yang lebih baik lagi yaitu dengan mengklasifikasikan setiap barang yang sama pada satu bagian agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan barang, menyediakan tempat duduk di lantai satu untuk para pengunjung yang ingin duduk sejenak, serta diharapkan karyawan Mirota Batik Yogyakarta untuk lebih ramah dan cepat tanggap dengan keinginan konsumen.
2. Dengan alat promosi penjualan yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *Personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* di Mirota Batik Yogyakarta membuat Mirota Batik Yogyakarta telah diketahui oleh masyarakat dari berbagai bentuk alat penjualan yang telah diterapkan oleh Mirota Batik Yogyakarta, oleh karena itu sebaiknya gerai Mirota Batik Yogyakarta harus terus meningkatkan atribut promosi penjualannya agar produk yang ditawarkan oleh Mirota Batik Yogyakarta tidak dilupakan oleh konsumen.
3. Sebaiknya Mirota Batik Yogyakarta menerapkan alat promosi penjualan *direct marketing* dengan lebih baik lagi, dapat dengan cara tidak hanya menayangkan produk Mirota Batik Yogyakarta melalui media televisi lokal tetapi juga nasional, dapat juga dengan membuat situs web Mirota Batik Yogyakarta di internet lebih menarik dan berkesan, agar semakin dikenal oleh masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri, serta dengan adanya penerapan alat promosi penjualan ini dapat memberi kemudahan untuk konsumen dalam melakukan pembelian walaupun tidak datang langsung ke gerai Mirota Batik Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Cetakan kedua, STAIN Salatiga Press.
- Gitosudarmo Indriyano.2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Handoko Hani T. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE.
- Handoko, T. Hani. 1999. *Manajemen* . Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan Malayu S.P. 2001. *Manajemen: Dasar,Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Iqbal, Hasan.M. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistic 2 (Statistic Inferensif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta

- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Manullang. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Mc, Carthy, E. Jeremo. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Albert, J.P. Simatupang "dkk". Penerbit Erlangga.
- Prasetijo Ristiyanti dan Ihalauw John. J.O.I . 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Stanton, William, J . 1998. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan T. Handoko Hani.2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Pres Yogyakarta
- Suharso Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakrta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu: Yogyakarta