

Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Volume Pengunjung Pada Cafe Batavia

Juan Marcos. R, Sautman Sinaga, Ktut Silvanita

Abstract

The goal of the research is to determine the factors affecting the sales volume of Batavia Café. Especially to analyze the relationship of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to the Sales Volume. The research used quantitative descriptive using secondary data of the cost of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and the Sales Volume. The data is monthly for the period year 2013 to 2015. The research uses multiple regression analysis. The results show that there are no relationship between advertising and personal selling with the sales volume. On the other hand, sales promotion affect sales volume. However, the result of F-test shows that the independent variables altogether affect the sales volume of Batavia Café.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian mendorong perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya restoran serta cafe baru yang muncul di Indonesia. Adanya restoran *franchise* di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula di

artikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi buaran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2002:1), kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sangat sulit mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling* dan *sales promotion*.

Cafe Batavia merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam menu dari berbagai Negara, baik *Western*, *Asia*, maupun tradisional dari Indonesia dan beberapa negara lain. Suasana yang ditawarkan cukup unik yaitu dengan desain barat tempo dulu di wilayah cagar budaya peninggalan kolonial belanda yaitu museum Jayakarta di kawasan kota tua.

Hal itu mengundang *ekspatriat* datang ke Cafe Batavia dan menjadi tempat berkumpul dan perayaan bagi beberapa kedutaan serta perusahaan asing yang ada di Indonesia. Dengan keunggulan yang dimiliki, Café Batavia mampu bersaing dengan pesaing lain didalam bisnis kuliner. Café Batavia menjalankan strategi promosi untuk membuat keinginan konsumen terpenuhi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dan hubungannya dengan volume pengunjung pada Café Batavia.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap volume pengunjung pada Café Batavia?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* secara bersama berpengaruh terhadap volume pengunjung pada Café Batavia?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap volume pengunjung pada Café Batavia.
2. Mengetahui pengaruh faktor-faktor *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* secara bersama terhadap volume pengunjung pada Café Batavia

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan efektifitas biaya *advertising, personal selling, sales promotion* yang digunakan dalam meningkatkan volume pengunjung Café Batavia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Keberhasilan pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan menawarkan dan dengan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Menurut Djaslim Saladin (2006:1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi orang atau kelompok lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antarpihak / lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Kevin (2009:18) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi/individu tertentu.

Swastha (2000:237) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses

berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promotional Mix

Menurut Gitosudarmo (2000:238) yang dimaksud *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Terdapat empat variabel *Promotional Mix*, yaitu ;

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3. Publisitas

Menurut Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- a. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- b. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- c. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
- d. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

. 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka panjang untuk mendorong alasan

pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Berikut adalah metode-
metode promosi penjualan :

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon berhadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- d. Potongan harga
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

Hubungan promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaa penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan

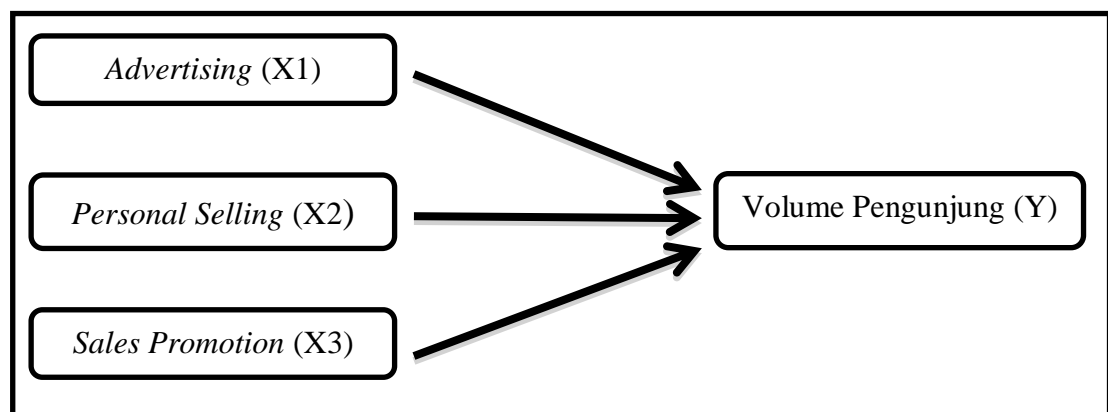
timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Pada Café Batavia, pengaruh bauran promosi dan pengaruhnya pada volume pengunjung hanya akan di analisis mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari periklanan dan *personal selling* serta promosi penjualan yang di sebut juga sebagai bauran promosi (*promotional mix*) terhadap volume pengunjung. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar III - 1



Variabel-variabel yang berpengaruh adalah terdiri atas :

1. Variabel independen (X)

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah sebuah bentuk usaha komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan organisasi ataupun para individu .adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan jumlah volume pengunjung dan pendapatan.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah sebuah usaha memperkenalkan suatu produk barang atau jasa serta tempat melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertaring untuk datang dan membeli produk

c. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah penawaran khusus dalam jangka pendek bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume pengunjung. Data volume pengunjung di ambil selama 36 bulan atau 3 tahun sejak bulan januari 2013 hingga bulan desember 2015.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder internal yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data penelitian di peroleh dari laporan bulanan perusahaan yang telah di audit.Data penelitian ini diperoleh dari bagian pemasaran Café Batavia.

Teknik Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas di gunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat di lakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – smirnov (Imam Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan *expected normal frequents* distribusi. Dalam uji Kolmogorov – smirnov yang diperbandingkan adalah distribusi frekuensi kumulatif hasil pengamatan yang di harapkan. Berikut ini probabilitas untuk menentukan apakah distribusi tersebut normal atau tidak normal. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah :

Nilai sig / probabilitas < 0,05 maka distribusi tidak normal

Nilai sig / probabilitas > 0,05 maka distribusi normal

2. Uji Asumsi Klasik

a. Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas berarti terdapat varian variabel yang tidak sama dalam model regresi yang terbentuk. Konsekuensi adanya heterokedastisitas dalam model regresi ini adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Jika nilai probabilitas (nilai sig) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heterokedastisitas dan sebaliknya (Priyatno, 2012).

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2012). Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh. Tidak adanya korelasi

yang tinggi (diatas 0,90) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Selain itu dari nilai VIF diketahui tidak satupun menunjukkan nilai di atas 10 atau nilai tolerance 0,10.

c. Autokorelasi

Autokorelasi dapat di definisikan sebagaikorelasi antar anggota serangkaian observasi yang di susun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan ruang/tempat (data *cross sectional*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Priyatno, 2012) dan uji t tidak dapat digunakan. Ada tidaknya auto korelasi dalam penelitian ini di deteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai d tepat sama dengan 2 maka terjadi autokorelasi sempurna.
2. Jika nilai d antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi
3. Jika nilai d = 0 sampai 1,5 maka memiliki autokorelasi positif.
4. Jika nilai d > 2,5 sampai 4 maka nilai auto korelasi negatif.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel X terdiri dari *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3) (Priyatno, 2012). Rumus persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Volume pengunjung (*dependent*)
a = Nilai konstanta
b1, b2, b3 = Koefisiensi regresi
X1 = Biaya *advertising* (*independent*)

- X2 = Biaya *personal selling* (*independent*)
X3 = Biaya *sales promotion* (*independent*)

Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah untuk melihat signifikansi dari masing-masing variabel terhadap volume pengunjung. Langkah-langkah adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

Ho: Biaya *advertising* secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung

Ha: Biaya *advertising* secara parsial berpengaruh terhadap volume pengunjung

Hipotesis di atas juga digunakan pada biaya *personal selling* dan *sales promotion*

2) Menentukan *level of significant*

$\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $- t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

Ho ditolak apabila : $- t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$

b. Uji hipotesa dengan menggunakan uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikan (α) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho: Biaya *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara

bersama tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung

Ha: Biaya *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama berpengaruh terhadap volume pengunjung

2) Menentukan *level of significant*

$\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria pengujian

$\alpha > 5\%$: Ho diterima Ha ditolak

$\alpha < 5\%$: Ho ditolak Ha diterima

c. Uji hipotesa dengan analisis koefisien determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi untuk mengatur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas, sedangkan jika $R^2 = 1$ berarti suatu hubungan yang sempurna. Untuk regresi variabel bebas lebih dari 2 maka digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang di peroleh dari bagian pemasaran Café Batavia yang terbagi menjadi 4 yaitu biaya periklanan (*advertising*), biaya promosi langsung (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) serta volume pengunjung selama Januari 2013 sampai dengan Desember 2015 (Lihat Lampiran).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk menggambarkan dan menyajikan secara ringkas informasi mengenai masing – masing variabel dari objek penelitian seperti *Advertising, Personal selling, Sales promotion* dan *Volume Pengunjung*. Statistik deskriptif difokuskan pada nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Statistik deskriptif untuk variabel–variabel penelitian ini dapat di lihat pada table di bawah ini

TABEL IV – 1
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VolumePengunjung	14148.17	2162.844	36
Advertising	3527777.78	546997.577	36
PersonalSelling	1718055.56	427142.127	36
SalesPromotion	12788819.44	2041679.848	36

Sumber : Data primer diolah, 2016

Statistik deskriptif pada table IV-1 menjelaskan bahwa rata-rata volume pengunjung adalah 14.148 orang/bulan dengan deviasi standar sebesar 2.162 orang/bulan. Jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari 2015 sebesar 11.134 orang/bulan dan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2015 sebesar 18.873 orang/bulan.

Analisis dan Pembahasan

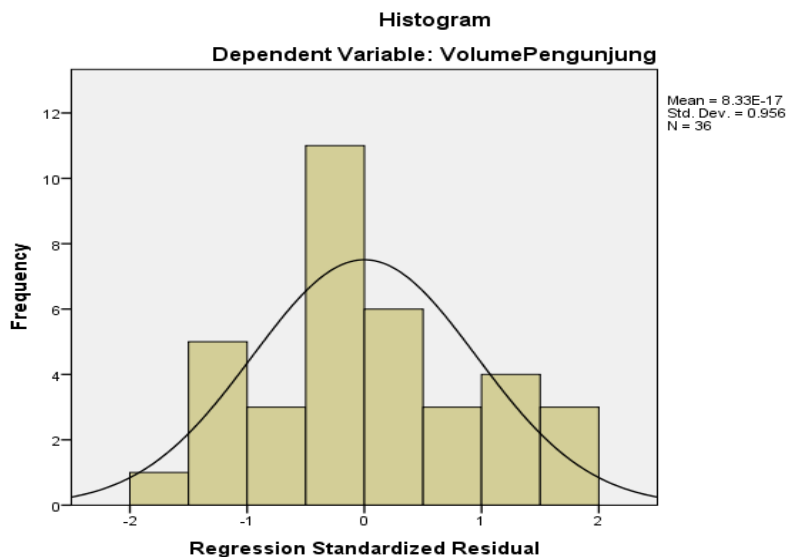
Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hasil pengujian atas uji asumsi klasik normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji

heteroskedastisitas. Pengujian terhadap asumsi klasik diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis diagram normal P-Plot. Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

GAMBAR IV – 1
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Grafik histogram di atas memberikan pola distribusi mengikuti kurva normal membentuk lonceng dan menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data mempunyai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terdapat masalah multikolinearitas atau adanya hubungan korelasi di antara variabel-variabel independennya (Ghozali, 2009). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai VIFnya tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. dapat di lihat pada table *coefficients* di bawah ini :

TABEL IV –2
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6038.091	2611.529		2.312	.027		
	Advertising	.000	.001	-.091	-.525	.603	.615	1.625
	PersonalSelling	.002	.001	.298	1.617	.116	.541	1.848
	SalesPromotion	.001	.000	.501	3.405	.002	.848	1.180

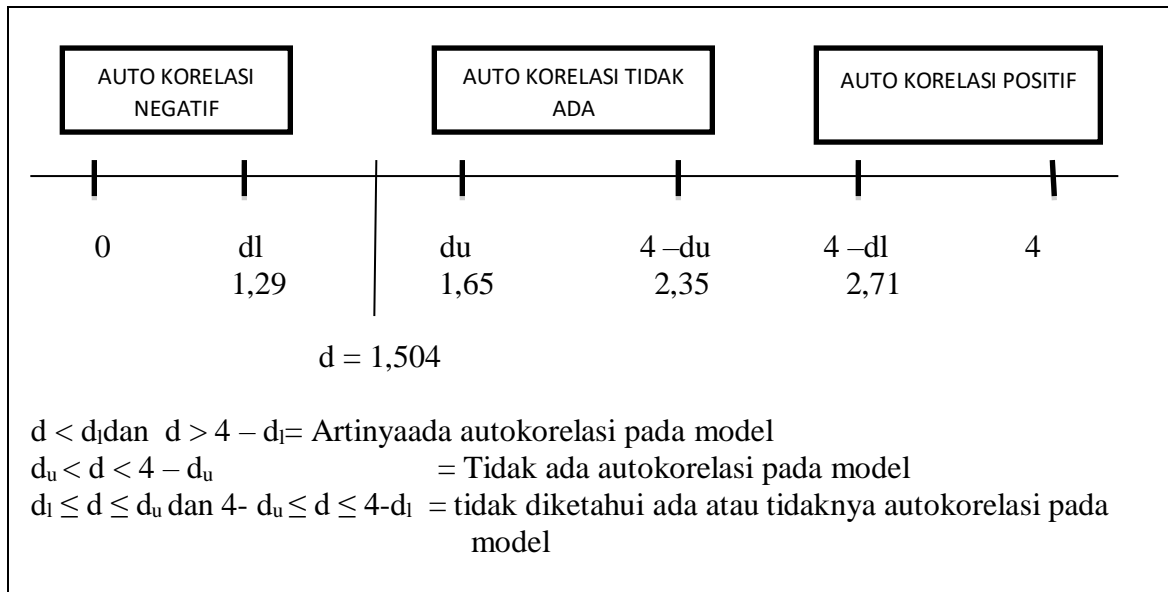
a. Dependent Variable: VolumePengunjung

Sumber : Data primer diolah, 2016

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi (Duwi Priyatno, 21012). Pengujian auto korelasi menggunakan durbin – Watson (Uji DW). Uji auto korelasi menunjukkan hasil bahwa tidak diketahui ada atau tidaknya autokorelasi pada model atau di antara 1,29 sampai dengan 2,71.

GAMBAR IV – 2
Uji Autokorelasi



Nilai Durbin Watson : 1,504

Sumber : Data primer diolah, 2016

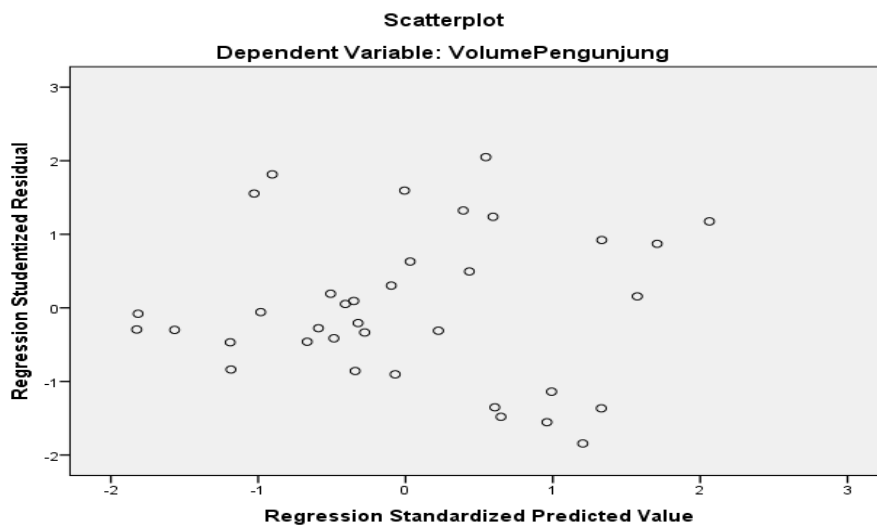
Untuk memahami pengujian auto korelasi adalah dengan melihat tabel statistik Durbin – Watson. Nilai d_u dan d_l di lihat dari table K= 3 pada N = 36 (menggambar variabel X = 3 dan sampel data= 36). Nilai $d = 1,504$ serta $d_l = 1,29$ dan nilai $d_u = 1,65$. Berdasarkan rumus di atas, maka nilai $4 - d_u = 2,35$ sedangkan $4 - d_l = 2,71$. Selanjutnya output SPSS menunjukkan nilai Durbin-Watson berada di daerah “tidak di ketahui”, berarti dalam penelitian ini tidak diketahui apakah ada masalah autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model sama pada semua data. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data atau titik menyebar di sekitar 0, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan menyebar tidak

membentuk suatu pola. Apa bila data tersebut sama dengan ciri-ciri di atas maka disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut menunjukkan tidak ada masalah heteroskedasitas. Hasil SPSS menunjukkan tidak ada masalah heteroskedasitas karena data tidak membentuk pola tertentu seperti tampak pada Gambar IV- 3:

GAMBAR IV – 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi linier berganda dengan uji t dapat dilihat pada Tabel IV- 3

TABEL IV – 3
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6038.091	2611.529		2.312	.027		
Advertising	.000	.001	-.091	-.525	.603	.615	1.625
PersonalSelling	.002	.001	.298	1.617	.116	.541	1.848
SalesPromotion	.001	.000	.501	3.405	.002	.848	1.180

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel X1 (*Advertising*) dan X2 (*Personal selling*) memiliki tingkat sig. 0,603 dan 0,116 (lebih besar dari $\alpha=5\%$). Hal itu berarti variabel *Advertising* dan *Personal Selling* tidak signifikan mempengaruhi Volume Penjualan.

Disisi lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X3 (*Sales Promotion*) memiliki tingkat sig. 0,002 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$). Hal itu berarti variabel *Sales Promotion* secara signifikan mempengaruhi Volume Penjualan.

2. Uji F

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas/independen secara bersama-sama menerangkan variabel terikat/dependen.

Ho: Biaya *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung

Ha: Biaya *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume pengunjung.

Persamaan regresi yang terbentuk :

$$Y = 6038,091 - 0,525X_1 + 1,617X_2 + 3,405X_3$$

TABEL IV – 4
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67649122.594	3	22549707.531	7.511	.001 ^b
	Residual	96077184.406	32	3002412.013		
	Total	163726307.000	35			

a. Dependent Variable: VolumePengunjung

b. Predictors: (Constant), SalesPromotion, Advertising, PersonalSelling

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pembuktian hipotesis ketiga dapat dilihat pada tabel anova pada kolom sig $0,001 < 0,005$ yang berarti bahwa variabel *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume pengunjung.

3. Adjusted R square

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted r square*. Nilai *Adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen).

Model summary pada gambar di atas menunjukkan koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 0,358 atau 35% yang berarti bahwa tingkat kemampuan variabel independen yaitu *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* dalam menjelaskan volume pengunjung adalah sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut pihak Café Batavia, volume pengunjung juga dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kepercayaan pengunjung yang mayoritas kaum ekspatriat.

TABEL IV – 5
Uji Adjusted R square

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.358	1732.747	1.504

a. Predictors: (Constant), SalesPromotion, Advertising, PersonalSelling

b. Dependent Variable: VolumePengunjung

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan pada awal penelitian yaitu menguji pengaruh *Advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap volume pengunjung. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Advertising* tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *advertising* sebagai bauran promosi yang dimiliki oleh Café Batavia tidak akan mempengaruhi volume pengunjung. Hal ini dikarenakan *Advertising* yang dilakukan Café Batavia tidak segencar tahun-tahun sebelumnya. Sehingga *Advertising* tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung,
2. *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung. Hasilnya membuktikan bahwa *personal selling* Café Batavia tidak berpengaruh dikarenakan *Personal selling* tidak rutin dilakukan oleh Café Batavia dan hanya dilakukan menjelang *Event* tertentu seperti hari raya Natal dan Idul Fitri sehingga menyebabkan *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap volume pengunjung pada Café Batavia.

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir dan Jakfar (2012:47)

Basu Swastha (2007:17)

Fredy rangkuti (2002:1),

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5)

Djaslim Saladin (2006:1)

Tjiptono (2002:7)

Sofyan Assauri, (1998:72)

Philip Kotler dan Armstrong (2002:14)

Indriyo Gitosudarmo(2000:238)