

Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan *Customer* Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda

Musdedi, Theresia Militina, Mardiana

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAKSI

Tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS versi 21.00. Populasinya adalah *Customer* Cat Minyak Merek Avian sebanyak 100 orang dan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh 50 respondent.

Hasil uji F (uji serentak) diperoleh $F_{hitung} = 32,165 > F_{tabel} = 2,61$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti secara serentak variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji t (uji parsial) faktor harga yang mempunyai pengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan $t_{hitung} = 7,790 > t_{tabel} = 1,68$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci : Bauran promosi dan harga, Keputusan Membeli.

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Tirtakencana Tatawarna merupakan perusahaan distributor Cat Minyak Merek Avian yang pusat kantornya terletak di Wadungsi Buduran-Sidoarjo Jawa Timur. Dan mempunyai cabang perusahaan yang tersebar diseluruh Indonesia dan salah satunya terletak di jantung ibu kota Kalimantan timur (Samarinda). Samarinda adalah salah satu kota yang roda ekonominya tumbuh berkembang pesat dibandingkan kota-kota lain di Indonesia.

Berbagai strategi dilakukan oleh PT. Tirtakencana Tatawarna dalam memasarkan produk agar dapat mempengaruhi keputusan *customer* membeli cat minyak Merek Avian diantaranya : *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga. Tirtakencana Tatawarna sering kali melakukan promosi yang sifatnya menarik simpati masyarakat agar menggunakan cat minyak merek Avian. Promosi yang ditujukan untuk membantu memudahkan *customer* menjual cat yang dipasarkan seperti : Melakukan *advertising* periklanan *nonpersonal* yang ditayangkan

melalui Tivi berulang kali dengan tujuan berupaya mempengaruhi publik dan khususnya *customer* untuk membeli cat minyak merek Avian meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan tetap menjadi prioritas utama sebagai sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan *customer*, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Selain dari itu juga melakukan *sales promotion* memberikan hadiah langsung berupa minyak makan film kemasan botol 2 liter, 2 sabun deterjen 800gr, teh sosro 150ml isi 24 ditiap pembelian cat minyak Merek Avian kemasan 0,9 liter 24 kaleng (1 dos), kemasan 200cc 72 kaleng (1 dos), kemasan 100cc 120 kaleng (1 dos), promosi ini dilakukan untuk mendorong semangat *customer* untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu juga melakukan *personal selling* interaksi langsung ke *customer* melalui *salesman* yang dilibatkan langsung kelapangan untuk memperkenalkan atau meyakinkan *customer* tentang produk yang dipasarkan dan juga menerima pesanan terhadap barang yang dipesan oleh *customer*. Selain itu juga melakukan *direct marketing* yang berfungsi untuk menerima pesanan serta keluhan dari *customer*, dengan berkomunikasi langsung melalui telepon

bertujuan untuk agar supaya tetap menjaga keharmonisan kejasama antara perusahaan dan *customer*.

Harga produk yang ditawarkan ke *customer* bervariasi tergantung dari kemasan. Dalam kemasan 0,9 liter dijual seharga Rp.46.800/kaleng, 200cc Rp.12.675/kaleng, 100cc Rp.6.858/kaleng. Untuk menarik minat *customer* maka PT.Tirtakencana Tatawarna melakukan strategi dengan memberikan diskon kepada *customer* berupa potongan harga 7,5% untuk pembelian setiap cat minyak Merek Avian. Motif strategi *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi *customer* dalam mengambil keputusan membeli cat minyak Merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda ?
2. Manakah dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna.
- b. Mengetahui dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak Merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna.

2. Kegunaan penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan penyusun dapat menambah wawasan penelitian berikutnya serta dapat menjadi sumber referensi untuk para pembaca.
- b. Sebagai bahan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan.
- c. Melalui penelitian ini akan membantu penulis dalam mengembangkan daya nalar, dan intelektual yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah yang kemudian dibawah kedunia nyata untuk menemukan kesesuaian antar teori dan kenyataan.

II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2009:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafah, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Dalam penjelasan tersebut sangat jelas bahwa kegiatan pemasaran juga memerlukan perencanaan baik jangka panjang maupun jangka endek tentang produk yang dihasilkan.

2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor maka pengertian pemasaran tidak sederhana. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran.

Menurut William J. Stanton (2001:5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Marketing is a system of business activities designed to plan, price, promote and distribute (the action). Benefeciaries of the action the market present and potensial household consumer or industrial users.

Dapat diartikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik para konsumen potensial rumah tangga yang ada maupun konsumen industri.

Setelah menyimak tentang berbagai pendapat maka dapatlah sekiranya di pahami hal-hal yang pada garis besarnya terdapat persamaan tujuan dari *marketing* yang antara lain meliputi pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke tangan konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan pihak produsen.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2009:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Segmentasi Pasar

Menurut Sofjan Assauri (2009:145) syarat dan kriteria segmen pasar :

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*).
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

5. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan baik barang maupun jasa. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari produsen yang berupa barang atau jasa kemudian dipasarkan untuk dikonsumsi, digunakan, diperhatikan konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Radiosunu (2000:29) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

6. Sasaran Pasar

Sofjan Assauri (2009:164) mengemukakan : “ Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan”.

Perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan melakukan suatu pengidentifikasian kelompok konsumen berdasarkan sifat atau ciri untuk menetapkan sasaran pasar.

Penentuan pokok apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.

7. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, *service* atau ide tertentu. Promosi merupakan suatu upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasi atau menggunakan produk.

Adapun pengertian promosi menurut William J. Stanton (2003:202) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Macam-macam Bauran promosi yang digunakan perusahaan:

1. Advertising

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Contohnya iklan televisi bisa menjangkau pemirsa yang luas.

2. Sales Promotion

Menurut Jeff Madura (2001 : 169) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk

mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

3. Personal Selling

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dengan masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi.

4. Direct Marketing

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012 : 379) Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respond langsung yang sifatnya spesifik dan teratur. Metode- metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

5. Harga

Menurut Jeff Madura (2001:112) untuk mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan diskon khusus, harga penjualan periodik ataupun jangka waktu kredit untuk pelanggan tertentu.

- Diskon karena beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dibanding produk lain, sebuah perusahaan akan berupaya mengubah harga kepada pelanggan yang berbeda.
- Jangka waktu kredit tanpa menghiraukan harga sebuah produk, perusahaan harus menentukan apakah mereka mengizinkan pembelian secara kredit.

8. Keputusan Membeli

Menurut basu swastha DH. (2002:105) keputusan membeli adalah carakonsumen melakukan pembelian dengan membeda-bedakan barang atau jasa yang akan dibeli.

B. Definisi Konseptual

Tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan adanya pemahaman terhadap pengertian dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, hargadan keputusan *customer.Advertising*

Menurut Montle Lee dan Carla Johnson (2007 : 3) iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

1. Sales Promotion

Menurut Jeff Madura (2001 : 169) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat

menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

2. *Personal Selling*

Menurut Terence A. Shimp (2003 : 5) *Personal Selling* adalah proses komunikasi *person-to-person*.

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli produk atau jasa perusahaan.

3. *Direct Marketing*

Menurut Monle Lee & Carla Johnson (2007 : 301) Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan atau transaksi disuatu lokasi.

4. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

5. Keputusan pembeli

Menurut basu swastha DH. (2002:105) keputusan membeli adalah cara konsumen dalam membeli barang atau jasa.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan dugaan sementara sebagai berikut :

1. Variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian pada perusahaan PT.Tirtakencana Tatawarna Samarinda.
2. Variabel harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian pada perusahaan PT.Tirtakencana Tatawarna Samarinda.

III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Variabel yang diteliti perlu didefinisikan secara jelas sebagai berikut. :

1. *Advertising* (X_1)

Advertising adalah segala upaya yang dilakukan penyedia barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas melalui surat kabar, televisi, papan iklan dan lain-lain.

Indikator *advertising* :

- a. Sering kali ditayangkan
- b. Penemuan informasi tentang produk dari berbagai media muda
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

2. *Sales Promotion* (X_2)

Sales promotion adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen.

Indikator *sales promotion* :

- a. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- b. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- c. Ukuran insentif yang ditawarkan menarik

3. *Personal Selling* (X_3)

Personal selling adalah interaksi personal, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain.

Indikator *personal selling* :

- a. Penampilan wiraniaga yang baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan

4. *Direct Marketing* (X_4)

Defenisi *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun melalui telepon, direct mail,.

Indikator *direct marketing* :

- a. Lebih cepat dan efisien
- b. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- c. Pemesanan produk melalui online lebih mudah

5. Harga (X_5)

Suatu nilai tukar disertai dengan diskon, cash back, dan pengadaan sistem kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Indikator harga :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga terhadap produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

6. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator keputusan membeli :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan untuk mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang
Kebiasaan dalam membeli produk

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT.Tirtakencana Tatawarna samarinda

Objek penelitian adalah pengaruh bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotio*, *personal selling*, *direct marketing* dan harga terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian serta faktor

mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperoleh hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian ini dilakukan dengancara mengadakan pengamatan langsung keobyek yang diteliti, untuk memperoleh data terhadap obyek penelitian terdiri dari:

- a) *Observasi*, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh data dengan melakukan pencatatan secara tertulis.
- b) *Interview*, yaitu wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- c) *Kuisisioner*, yaitu daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab sebagai data instrument penelitian yang dapat dibuat dalam bentuk skala likert.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data atau bahan dari kepustakaan dengan membaca literatur dan catatan yang berkaitan dengan penelitian ini, teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para customer yang membeli cat minyak merek pada perusahaan PT.Tirtakencana Tatawarna Samarinda. Dalam menentukan populasi penulis memberikan kuisisioner pada jam kerja. Berikut perkiraan jumlah populasi yang didapat pada observasi awal sebanyak 100 *customer*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil melainkan hanya sebagian dari populasi yaitu sampel.

Adapun rumus yang digunakan menurut Husein Umar (2007:49) menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + Nc^2}$$
$$N = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$
$$= \frac{100}{1 + 100 (0,01)}$$
$$= 50$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut yang menjadi responden adalah sebanyak 50 responden.

F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Adapun metode dan alat analisis yang digunakan dalam menguji kebenaran hipotesis, sebelumnya akan ditentukan terlebih dahulu indikator dari variabel yang diteliti, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Sesuai tujuan dari penelitian dan pembahasan ini, pada dasarnya untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan

membeli, maka yang menjadi dependen variabel (variabel terikat) adalah keputusan membeli (*Y*), sedangkan independen variabel (variabel bebas) adalah variabel *Marketing Mix* yaitu (*X*).

Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputerisasi melalui program SPSS versi 19.00.

Adapun rumus menurut J.Supranto (2003:270) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

- | | |
|----------------|------------------------------------|
| Y | = Keputusan Membeli |
| X ₁ | = Produk |
| X ₂ | = Harga |
| X ₃ | = Distribusi |
| X ₄ | = Promosi |
| e | = Variabel Pengganggu (Diasumsikan |

Konstan)

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penulis menggunakan uji F dan uji t (uji secara parsial dan uji R² untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji F (keseluruhan), Merupakan salah satu alat pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan variabel X (Bauran promosi dan harga) terhadap variabel Y atau keputusan *customer* membeli. Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (*alpha* = 5%). Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel, atau signifikan < 0,05. Hipotesis ditolak jika F hitung < F tabel, atau signifikan > 0,05.

Uji t (parsial). Merupakan salah satu alat pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap variabel X (Bauran promosi dan harga) terhadap variabel Y atau keputusan *customer* membeli. Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% (*alpha* = 5%). Hipotesis diterima apabila t hitung lebih besar dari t tabel. Hipotesis ditolak apabila t hitung lebih kecil dari t tabel.

Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R², maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan karena total variabel terikat .

Perhitungan determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R² maka makin besar pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. R² ini mempunyai jangkauan antara 0-1, semakin dekat ke 1 berarti semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel terikatnya.

IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha

distribusi barang bahan bangunan. PT. Tirtakencana Tatawarna beralamat di Jl. Ir Sutami komp. Pergudangan Karang Asem. Sungai kunjang Samarinda Adapun jenis produk yang disalurkan antara lain : Cat minyak salah satunya adalah Cat minyak Merek Avian.

Perusahaan memperoleh izin kegiatan usaha yang resmi diseluruh wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan usahanya dan wajib didaftar 5 (lima) tahun sekali melalui Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Sidoarjo melalui SIUP No : 510/926-49/404.6.2./2011. dan SITU yang dikeluarkan oleh pemerintah kota samarinda melalui sekretariat daerah No : 503/0115/Perk.2/I/2005.

B. Karakteristik Responden

Dari 50 *Customer* yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Sebanyak 30 responden atau 60% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 20 responden atau 40% responden jenis kelamin perempuan.

Dilihat dari umur responden dapat diketahui bahwa 12 responden atau 24% responden berumur 18-23 tahun, 13 responden atau 26% responden berumur 24-29 tahun, 15 responden atau 30% responden berumur 30-35 tahun, 6 responden atau 12% responden berumur 36-40 tahun dan 4 responden atau 8% responden berumur 41-48 tahun.

V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Data yang dikumpulkan didapat dari hasil kuisioner dan dihitung melalui program statistik SPSS. Hasil perhitungan tersebut dilihat dari tabel dan analisis menunjukkan sebagai berikut :

1. *Advertising* (X_1) skor rata-ratanya sebesar 3,5736 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan adanya *advertising* . Dengan standar deviasi 0.99259
2. *Sales promotion* (X_2) skor rata-ratanya sebesar 3,6868 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju terhadap *sales promotion* yang diberikan. Dengan standar deviasi 0.83666
3. *Personal selling* (X_3) skor rata-ratanya sebesar 3,4534 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju terhadap *personal selling*. Dengan standar deviasi 0.94218
4. *Direct marketing*(X_4) skor rata-ratanya sebesar 3,7072 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan adanya *direct marketing*. Dengan standar deviasi 0.88251
5. Harga (X_5) skor rata-ratanya sebesar 2,9666 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 2 dan mendekati

skor 3 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju dengan harga. Dengan standar deviasi 1,2157.

6. Keputusan membeli (Y) skor rata-ratanya sebesar 3,5440 dapat diartikan bahwa skor rata-rata 3 dan mendekati skor 4 berarti dari 50 responden menyatakan bahwa konsumen setuju untuk membeli cat minyak merek Avian. Dengan standar deviasi 0,78563.

Kebenaran hipotesis dilakukan pengujian secara serentak (uji F) dan pengujian secara parsial (uji t) dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama / Uji F

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,021 sedangkan F tabel 2,61 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berarti hal ini menunjukkan F hitung = 19,021 > F tabel = 2,61 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik pocari sweat di CV.Yova Bersaudara Samarinda.

Selanjutnya untuk uji R (korelasi) terlihat bahwa nilai R adalah 0,793. Hal ini berarti hubungan variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli.

Sedangkan untuk uji R^2 (koefisien determinasi) terlihat bahwa nilai R^2 adalah 0,628 atau 62,8% berarti dalam model regresi linier berganda ini variabel independen secara serentak mampu memberikan kontribusi pada variabel dependen sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan tepat karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen.

2. Uji Hipotesis Kedua / Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli.

Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel, atau signifikan < 0,05

Hipotesis ditolak jika t hitung < t tabel, atau signifikan > 0,05

Hasil uji t sebagai berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 5.3 di atas maka menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,201 + 0,086 X_1 - 0,206 X_2 + 0,067 X_3 + 0,277 X_4 + 0,518 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut menerangkan bahwa nilai konstan sebesar 1,201 artinya jika variabel independen seperti *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3) *direct marketing* (X_4) dan harga (X_5) tidak ada atau nol maka keputusan membeli mengalami kenaikan sebesar 1,201.

Masing-masing variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar satuan-satuan dan variabel lain tetap maka keputusan membeli (Y) mengalami kenaikan juga.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial dapat diketahui :

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X_1) memiliki t hitung sebesar 1,138 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,261 > 0,05$ yang berarti variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda dan dapat diketahui peran variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan *customer* membeli (Y) adalah sebesar 0,169 atau 16,9%.
- b. Variabel *sales promotion* (X_2) memiliki t hitung sebesar - 0,645 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,522 > 0,05$ yang berarti variabel *sales promotion* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan *customer* membeli (Y) cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda dan dapat diketahui peran variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan *customer* membeli adalah sebesar 0,097 atau 9,7%.
- c. Variabel *personal selling* (X_3) memiliki t hitung sebesar 0,793 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,432 > 0,05$ yang berarti variabel *personal selling* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli (Y) cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda dan dapat diketahui peran variabel *personal selling* (X_3) terhadap keputusan *customer* membeli adalah sebesar 0,119 atau 11,9%.
- d. Variabel *direct marketing* (X_4) memiliki t hitung sebesar 0,955 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,345 > 0,05$ yang berarti variabel *direct marketing* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda dan dapat diketahui peran variabel *direct marketing* (X_4) terhadap

keputusan *customer* membeli adalah sebesar 0,143 atau 14,3%.

- e. Variabel harga (X_5) memiliki t hitung sebesar 7,790 lebih besar dari t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *direct marketing* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli (Y) cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda dan dapat diketahui peran variabel harga (X_5) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,544 atau 54,4%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui F hitung = $32,165 > F$ tabel = 2,61 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel bauran promosi dan harga yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3) *direct marketing* (X_4) dan harga (X_5) mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan hubungan variabel independen yaitu bauran promosi dan harga yang terdiri dari *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3) *direct marketing* (X_4) dan harga (X_5) mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan *customer* membeli dan pengaruh R^2 adalah 0,785 atau 78,5% dan sisanya 21,5% dan ini berarti dalam model regresi linier berganda variabel independen secara serentak mampu memberikan kontribusi pada variabel dependen sebesar 78,5% dan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan tepat karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli) adalah terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil analisis untuk uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *advertising* (X_1)
Memiliki t hitung sebesar 1,138 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,261 > 0,05$, tidak signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda
2. Variabel *sales promotion* (X_2)
Memiliki t hitung sebesar 0,645 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar $0,522 > 0,05$, negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda.
3. Variabel *personal selling* (X_3)

Memiliki t hitung sebesar 0,793 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,432 > 0,05, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda.

4. Variabel *direct marketing* (X_4)

Memiliki t hitung sebesar 0,955 < t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,345 > 0,05, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda.

5. Variabel harga (X_5)

Memiliki t hitung sebesar 7,790 > t tabel sebesar 1,68 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) .

VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian di PT. Tirtakencana Tatawarna Cabang Samarinda.
2. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan *customer* membeli cat minyak merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna adalah harga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan agar :

1. Variabel *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan harga perlu ditingkatkan.
2. Perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya dan memasarkannya dengan harga jual yang bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan strategi*, Cetakan Kesembilan, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip, Amstrong Gary, 2008, *Principles Of Marketing*, Edisi Dua Belas, Prentice Hall-Inc, USA.

_____, 2000, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall-Inc, USA.

_____, 2007, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Satu, PT.Prenhallindo, Jakarta.

Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Stanton, J. William, 2001, *Fundamental Of Marketing*, Four Edition, Mc. Graw Hill, Book Company, Inc London.

_____, 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

_____, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

_____, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Umar Husein, 2007, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia, Jakarta.

Wijaya, Irawan Farid dan Sudjoni, M. N, 2003, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPF, Yogyakarta.