

Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Tiara Oktaria Andriati ¹, Eddy Soegiarto ², Adisthy Shabrina Nurqamarani ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Oktariarara4@gmail.com

Keywords :

Promotional Mix, Purchasing Intensity, Marketing

ABSTRACT

The purpose of this study is : 1). To explain the effect of the advertising on customer purchase intensity on PT. GFC Terpadu. 2). To explain the effect of the sales promotion on customer purchase intensity on PT. GFC Terpadu. 3). To explain the effect of the personal selling on customer purchase intensity on PT. GFC Terpadu. 4). To explain the effect of the public relation on customer purchase intensity on PT. GFC Terpadu. 5). To explain the effect of the direct marketing on customer purchase intensity on PT. GFC Terpadu. 6). To explain the effect of the advertising, sales promotions, personal selling, public relation, and direct marketing, simultaneously towards the intensity of customer purchases on PT. GFC Terpadu.

The results of this study shows : 1). Advertising variable do not significantly influence for purchase intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. 2). Sales promotion variable significantly influence for purchase intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. 3). Personal selling variable do not significantly influence for purchase intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. 4). Public relation variable significantly influence for purchase intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. 5). Direct marketing variable do not significantly influence for purchase intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. 6). The variables of advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing simultaneously affects purchasing intensity at PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha seperti ritel tidak lepas dari persaingan bisnis pada saat ini, sehingga menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu pada perusahaan untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan dengan perusahaan ritel yang lainnya.

PT. GFC Terpadu (X8 Clothing) merupakan perusahaan ritel fashion berasal dari kota Jakarta yang berdiri tahun 2008 dan telah memiliki cabang di beberapa kota

diseluruh Indonesia diantaranya kota Bandung, Ambon, Jakarta, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Yogyakarta, Lombok, Makassar, Medan, Manado, Pekanbaru, Pontianak, Padang, dan Palembang.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan risetnya pada PT. GFC Terpadu (X8 Clothing) di Plaza Mulia Samarinda. Hal ini didasari oleh kondisi mall di Plaza Mulia yang lebih sepi dibandingkan dengan mall lainnya yang ada di Samarinda. Banyak toko yang telah tutup di Plaza Mulia tetapi toko X8 clothing tetap gencar dalam melakukan promosi untuk meningkatkan intensitas pembelian dan menarik pelanggan.

Menurut Wibowo (2011:2) : “Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2013:5) : “Pemasaran pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan”.

Menurut Kotler & Keller (2009:5) : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:23) : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2013:38) : “Promosi adalah salah satu prioritas atau kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Dharmmesta (2010:247) : “Bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Peter dan Olson (2010:5) : “Intensitas pembelian adalah membeli ulang suatu produk atau merek tertentu, yang timbul setelah konsumen memiliki keyakinan akan suatu produk atau merek tertentu”.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan dasar teori maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
- H₂ : Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
- H₃ : Variabel penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
- H₄ : Variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
- H₅ : Variabel penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
- H₆ : Variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari segi regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan perseorangan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan penjualan langsung (X_5), sedangkan variabel dependen, adalah intensitas pembelian pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Keterangan :

Y	= Intensitas Pembelian
X_1	= Iklan
X_2	= Promosi Penjualan
X_3	= Penjualan Perseorangan
X_4	= Hubungan Masyarakat
X_5	= Penjualan Langsung
a	= Nilai konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien msing-masing variabel
e	= Tingkat error

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2009:88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y)). pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila t statistik signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak
- Bila t statistic signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2009:88) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (intensitas pembelian). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila f statistik signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak
- Bila f statistik signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2009:87) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (intensitas pembelian) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Supriyadi (2014:51) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat derajat keeratan hubungan linear berganda. Salah satu uji korelasi yang digunakan yaitu korelasi *pearson metode pearson product moment* disimbolkan dengan huruf r. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai +1 atau $-1 \leq r \leq +1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah variabel iklan (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel penjualan perseorangan (X3), variabel hubungan masyarakat (X4), dan variabel penjualan langsung (X5), sedangkan variabel terikat adalah intensitas pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel *independen* (iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung) terhadap variabel *dependen* (intensitas pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung dengan persamaan analisis regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.502	2.148		4.424	.000
X1	-.156	.301	-.115	-.518	.606
X2	.704	.318	.510	2.214	.029
X3	.029	.162	.021	.179	.858
X4	.495	.202	.314	2.453	.016
X5	.067	.191	.044	.354	.724

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda iklan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) dan intensitas pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 9,502 - 0,156 (X_1) + 0,704 (X_2) + 0,029 (X_3) + 0,495 (X_4) + 0,067 (X_5)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 9,502. Artinya jika variabel iklan (X₁), promosi penjualan (X₂), penjualan perseorangan (X₃), hubungan masyarakat (X₄), dan penjualan langsung (X₅) nilainya adalah 0, maka nilai intensitas pembelian (Y) adalah 9,502
2. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X₁) = -0,156. Artinya bila variabel Iklan (X₁) naik 1 satuan maka intensitas pembelian (Y) menurun sebesar -0,156.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X₂) = 0,704. Artinya bila variabel promosi penjualan (X₂) naik satu satuan maka intensitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,704.
4. Nilai koefisien regresi variabel penjualan perseorangan (X₃) = 0,029. Artinya bila variabel penjualan perseorangan (X₃) naik satu satuan maka intensitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,029.
5. Nilai koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (X₄) = 0,495. Artinya bila variabel hubungan masyarakat (X₄) naik satu satuan maka intensitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,495.

6. Nilai koefisien regresi variabel penjualan langsung (X_5) = 0,067. Artinya bila variabel penjualan langsung (X_5) naik satu satuan maka intensitas pembelian (Y) akan naik sebesar 0,067.

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 5.1

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $100-6$ dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,985.

1. Iklan (X_1)

Variabel iklan (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -0,518 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,606 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

2. Promosi penjualan (X_2)

Variabel promosi penjualan (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,214 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

3. Penjualan perseorangan (X_3)

Variabel penjualan perseorangan (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,179 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,858 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel penjualan perseorangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

4. Hubungan masyarakat (X_4)

Variabel hubungan masyarakat (X_4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,453 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

5. Penjualan langsung (X_5)

Variabel penjualan langsung (X_5) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,354 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,724 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel penjualan langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya menggunakan uji simultan (uji f) dengan bantuan program SPSS. Uji simultan (uji f) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 : Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.955	5	27.191	5.744	.000 ^b
	Residual	444.955	94	4.734		
	Total	580.910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2						

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji simultan (uji f). Hasil perhitungan statistika menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, jadi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan melihat *R square*. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.193	2.176
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,484 yang berarti terjadi hubungan yang lemah antara variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan perseorangan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan penjualan langsung (X_5) terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R square* sebesar 0,234 yang artinya 23,4% proporsi perubahan variabel terikat (intensitas pembelian) ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (iklan X_1 , promosi penjualan X_2 , penjualan perseorangan X_3 , hubungan masyarakat X_4 , dan penjualan langsung X_5), sedangkan 76,6% ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari dua variabel. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai +1 atau $-1 \leq r \leq +1$. Pada penelitian ini dilakukan untuk menghitung nilai koefisien korelasi dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4 : Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	.900**	.570**	-.008	.026	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.939	.794	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.900**	1	.613**	-.176	-.117	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.079	.247	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.570**	.613**	1	-.172	-.150	.207*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.086	.137	.039
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.008	-.176	-.172	1	.686**	.252*
	Sig. (2-tailed)	.939	.079	.086		.000	.012
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.026	-.117	-.150	.686**	1	.194
	Sig. (2-tailed)	.794	.247	.137	.000		.053
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.354**	.359**	.207*	.252*	.194	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.012	.053	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan (X_1)
Nilai korelasi antara iklan dan intensitas pembelian sebesar 35% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan intensitas pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Promosi penjualan (X_2)
Nilai korelasi antara promosi penjualan dan intensitas pembelian sebesar 35% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan intensitas pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Penjualan perseorangan (X_3)
Nilai korelasi antara penjualan perseorangan dan intensitas pembelian sebesar 20% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan perseorangan dan intensitas pembelian dengan nilai sig sebesar $0,039 < 0,05$.
4. Hubungan masyarakat (X_4)
Nilai korelasi antara hubungan masyarakat dan intensitas pembelian sebesar 25% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat dan intensitas pembelian dengan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$.
5. Penjualan Langsung (X_5)

Nilai korelasi antara penjualan langsung dan intensitas pembelian sebesar 19% dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara penjualan langsung dan intensitas pembelian dengan nilai sig $0,053 > 0,05$

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Variabel Iklan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,518 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,606 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dan hipotesis 1 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh negatif antara variabel iklan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manuella Chriesya Denadha (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Intensitas Pembelian Produk pada PT. Berliana Tbk” mendukung penelitian ini, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan atau *advertising* terhadap intensitas pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Variabel promosi penjualan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,214 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dan hipotesis 2 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Romdoniyah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Intensitas Pembelian pelanggan (Studi Kasus Pelanggan CV Laksana Baru Majenang Cilacap)” mendukung penelitian ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan.

3. Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Variabel penjualan perseorangan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,179 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,858 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dan hipotesis 3 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel penjualan perseorangan terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manuella Chriesya Denadha (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Intensitas Pembelian Produk pada PT. Berliana Tbk” mendukung penelitian ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap intensitas pembelian.

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Variabel hubungan masyarakat (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,453 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian

pelanggan (Y) dan hipotesis 4 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel hubungan masyarakat terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Lontoh (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrad Abadi Manado Cabang Tende’an” mendukung penelitian ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan Pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda

Variabel penjualan langsung (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,354 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,724 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan langsung (X_5) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dan hipotesis 5 ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel penjualan langsung terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Romdoniyah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan CV. Laksana Baru Majenang Cilacap)” tidak mendukung penelitian ini, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan langsung mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap intensitas pembelian pelanggan.

6. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan

Uji f (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel iklan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*sales promotion*) (X_2), penjualan perseorangan (*personal selling*) (X_3), hubungan masyarakat (*public relation*) (X_4), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel intensitas pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X_1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel iklan (*advertising*) (X_1), promosi penjualan (*sales promotion*) (X_2), penjualan perseorangan (*personal selling*) (X_3), hubungan masyarakat (*public relation*) (X_4), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (X_5) secara bersama-sama terhadap intensitas pembelian (Y) pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima yang berarti faktor iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung menjadi faktor bauran promosi terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Samarinda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Romdoniyah (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan (CV. Laksana Baru Majenang Cilacap)” mendukung penelitian ini, karena bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel iklan (X_1) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian

- hipotesis 1 ditolak yang berarti faktor iklan ini tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
2. Variabel promosi penjualan (X_2) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis 2 diterima yang berarti faktor promosi penjualan ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
 3. Variabel penjualan perseorangan (X_3) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis 3 ditolak yang berarti faktor penjualan perseorangan ini tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
 4. Variabel hubungan masyarakat (X_4) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis 4 diterima yang berarti faktor hubungan masyarakat ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
 5. Variabel penjualan langsung (X_5) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis 5 ditolak yang berarti faktor penjualan langsung ini menjadi salah satu faktor yang tidak mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.
 6. Variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan perseorangan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan penjualan langsung (X_5) yang dilakukan oleh pihak PT. GFC Terpadu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan (Y) dengan demikian hipotesis 6 diterima yang berarti faktor iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda.

Saran

1. Terhadap perusahaan sebaiknya dapat memperhatikan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat karena variabel tersebut yang berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan pada PT. GFC Terpadu Plaza Mulia Samarinda. Artinya intensitas pembelian pelanggan lebih disebabkan oleh unsur dari variabel tersebut yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
2. Bagi kalangan akademis atau penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mencari indikator atau variabel lain sebagai alat pengukur terhadap intensitas pembelian pelanggan dan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur dan diteliti.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____ and _____. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey. : Prentice Hall
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga.
- Supriyadi, Edi. 2014. *Spss+Amos*. Jakarta: In Media
- Swastha Basu, Dharmmesta. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Wibowo, 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.