

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN HONDA CBR 150 DI SAMARINDA

Ari Wicaksono
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
si.sum1306@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 di Samarinda.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dapat dirumuskan masalah yang menjadi arahan ini adalah apakah faktor periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

Diduga bahwa faktor periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, potongan harga, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

Diduga faktor potongan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

Berdasarkan analisis secara parsial sesuai dengan hasil perhitungan *unstandardized coefficient* diketahui bahwa variabel periklanan sebesar 0,293, *personal selling* sebesar 0,608, promosi penjualan sebesar – 0,250, publisitas sebesar 0,547, potongan harga sebesar 0,100 dan saluran distribusi sebesar 0,567 sehingga variabel personal selling berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda.

Berdasarkan output diperoleh angka *Adjusted R Square* adalah nilai R Square sebesar 0.341 atau (34.1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, potongan harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R sebesar 34.1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Dari Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, potongan harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda (Y) sehingga H_0 diterima.

Variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promotional Mix, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industry membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan antar perusahaan baik sejenis maupun tidak sejenis. Kemajuan teknologi menjadikan dunia usaha mempersiapkan strategi bersaing melalui aspek internal dan aspek eksternalnya. Sehubungan dengan penentuan strategi dalam suatu perusahaan maka aktivitas pemasaran sangat diperlukan karena merupakan alat penggerak bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan operasi usahanya. Seiring berkembangnya teknologi ini perusahaan harus mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen serta terkait dengan kepuasan konsumen. Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Promotional Mix adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya; yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan, hal ini membuka peluang bagi persaingan produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Jenis sepeda motor yang sekarang mulai digemari konsumen adalah jenis sepeda motor sport, pada saat ini produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor dengan cc yang besar yaitu 150R, salah satu produsen yang telah meluncur jenis sepeda motor sport adalah Honda CBR.

Sebagian penduduk samarinda memiliki dan menggunakan sarana

transportasi sepeda motor dengan jenis dan merek yang berbeda-beda, maka dalam hal ini sangat diperlukan ketelitian dan kecermatan konsumen dalam pemilihan merek sepeda motor tersebut. Masing-masing perusahaan dengan segala kemampuan yang dimiliki perusahaan berusaha untuk mendapat pelanggan yang bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pemimpin harus bersaing agar dapat mengatasi masalah yang timbul atau sedang dihadapi, maka diperlukan keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang cukup dari pimpinan perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi arahan ini sebagai berikut : Apakah faktor Periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, potongan harga, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

DASAR TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka dalam usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Perlu diperhatikan agar tujuan perusahaan tercapai adalah dengan adanya sebuah manajemen yang pelaksanaannya mudah dan tidak menyulitkan setiap karyawan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian marketing maka dibawah ini dikemukakan

beberapa definisi dari beberapa penulis, antara lain ;

Menurut Philip Kotler (2001:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dari orang lain.

Menurut Basu Swastha (2007:10) : Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang, serta jasa kepada konsumen dan masyarakat.

Dari definisi – definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen dan menguntungkan kedua belah pihak.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dari Pengertian pemasaran diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu terdiri dari berbagai macam hal yang kompleks yaitu dari perencanaan sampai tercapai tujuan suatu produk yang dihasilkan sedangkan manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu action science yang merupakan prinsip-prinsip untuk meningkatkan efektivitas pertukaran.

Menurut Philip Kotler (2004:9) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut ;

Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Assauri (2007:12) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk dan membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari definisi-definisi diatas yang telah disebutkan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah bagian yang penting dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan yang sebagian besar ditentukan oleh manager perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelolah proses terjadinya pertukaran yang terdiri dari pengambilan dan implementasi keputusan yang diperlukan untuk pemasaran ide, barang dan jasa tertentu.

3. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting mencapai sukses bagi perusahaan, akan mengetahui adanya dan falsafah baru yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Menurut Assauri (2007:81) konsep pemasaran adalah :

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang

berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Marketing Mix

Dalam melakukan pembelian sering sekali konsumen mengaitkan dengan atribut-atribut bauran pemasaran. Pasar merupakan pusat dari keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, maka mereka sering melakukan pembelian dengan mempertimbangkan mengenai produk, harga, ataupun promosi yang sering disampaikan oleh penjual dan bahkan ada beberapa konsumen yang juga memperhatikan jalur distribusi barang yang akan mereka beli.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Menurut Kotler, (2001:407) harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

3. Distribusi (*Place*)

Pengertian distribusi menurut David (2001:4) adalah sebagai berikut :

Distribusi atau saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

C. Promosi

Pengertian promosi menurut Tjiptono, (2001:219) adalah :

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud promosi komunikasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

D. Bauran Promosi

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumennya, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk pengajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan

merupakan kegiatan promosi selain advertensi, personal selling, dan publisitas.

E. Prilaku Pembelian

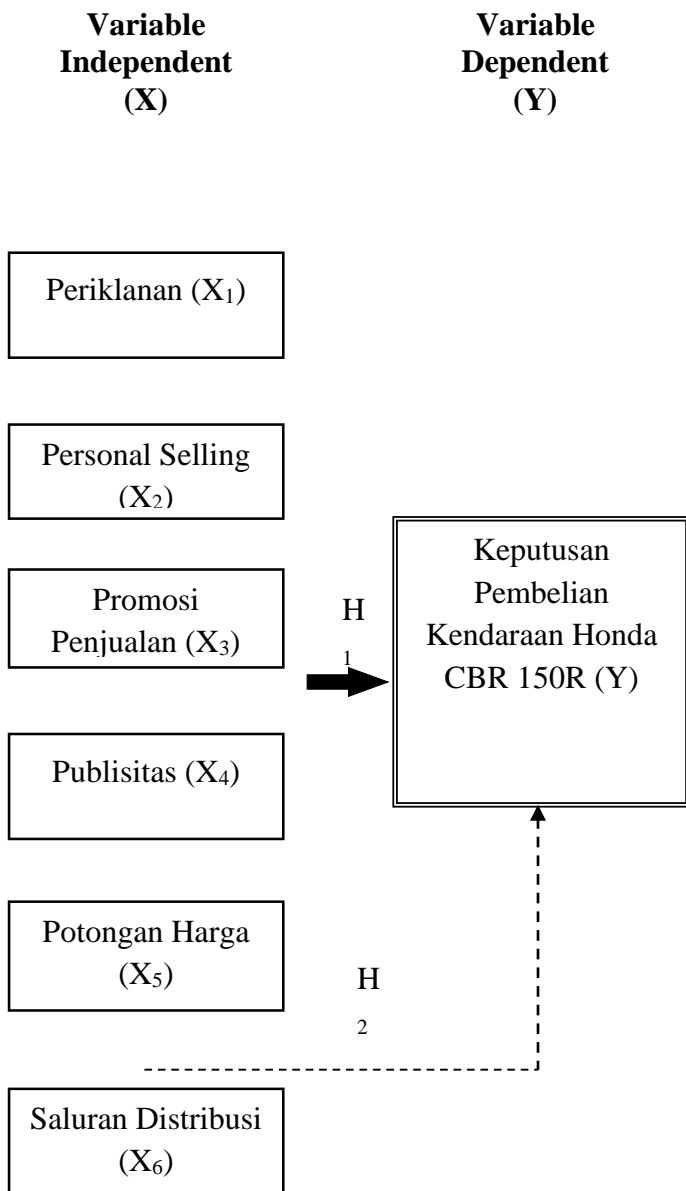
Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu: faktor cultural, faktor social, faktor personal, dan psychological.

F. Definisi Konseptional

Agar tidak terjadi keracuan dalam menetapkan pengertian, maka perlu adanya definisi konseptional dalam penelitian ini. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas (hubungan masyarakat), dan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

G. Kerangka Konsep

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menghasilkan produk atau jasa yang menarik saja, melainkan harus menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat-manfaat atau keunggulan-keunggulan produk yang mereka tawarkan dan dengan cermat, dan mampu memposisikan diri mereka tersebut perusahaan harus tampil menggunakan alat-alat *promotional mix* seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas (hubungan masyarakat), potongan harga, dan saluran distribusinya.



Keterangan :

H₁ : Berpengaruh simultan terhadap variable dependent

H₂ : Berpengaruh dominan terhadap variable dependent

H. Hipotesis

Diduga bahwa faktor periklanan, personal selling, promosi penjualan,

publisitas, potongan harga, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

Diduga faktor potongan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 di Samarinda.

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang didefinisikan pada penelitian ini adalah variabel (Y) yaitu variabel keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150 yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel bebas (X) dalam hal ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, potongan harga dan saluran distribusi.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang masalah dan pemecahan serta mempermudah pembahasan, maka data-data yang diperlukan untuk melengkapi tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum Honda,
2. Data hasil questioner,
3. Data lain yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada kendaraan Honda CBR 150 dan penelitian ini menyangkut masalah pemasaran dan di fokuskan kepada kegiatan promosi dan keputusan pembelian konsumen di Samarinda.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli kendaraan Honda CBR150R di CV. Semoga Jaya Samarinda dari bulan januari 2012 sampai dengan bulan juni 2013.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang berkarakteristik hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Di dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel di dalam suatu komunitas yaitu Cbr Club Samarinda sebagai perwakilan pengguna Honda CBR 150R dan sebagai konsumen CV. Semoga Jaya Samarinda. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Slovin, dalam Ridwan, 2005:65):

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana : n = besar sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

D = kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

Apabila menggunakan nilai signifikan 95% dengan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 5% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{125}{1 + 125(0.05)^2} =$$

95,2 (*dibulatkan 95*)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y). dalam penelitian ini variable independen (X) adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, potongan harga, dan saluran distribusi. Sedangkan variable dependen (Y) adalah keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda., maka akan dipergunakan persamaan regresi linier berganda melalui program SPSS (*Saintipic Problem and Statistical Solution*) versi 20.0 for windows, sehingga hipotesis yang dikemukakan dapat di uji kebenarannya.

Tabel 1 Uji Regresi Model

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.056	3.152		.970	.335
Periklanan_total_X1	.293	.182	.170	1.613	.110
Personal_Selling_total_X2	.608	.200	.314	3.048	.003
Promosi_Penjualan_total_X3	-.250	.216	-.135	-1.159	.249
Publisitas_total_X4	.547	.350	.178	1.565	.121
Potongan_Harga_total_X5	.100	.255	.047	.391	.697
Saluran_Distribusi_total_X6	.567	.221	.238	2.560	.012

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_total_Y

Disusun regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.056 + 0,293 X_1 + 0,608 X_2 + (-) 0,250 X_3 + 0,547 X_4 + 0,100 X_5 + 0,567 X_6$$

1. Rumus diatas menunjukkan makna bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh semua variabel X (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, potongan harga, saluran distribusi).
2. Variabel periklanan (X1) meningkat maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini karena iklan yang ditampilkan di media cetak, tv dan reklame menarik serta kejelasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga dapat meningkatkan keputusan

pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda .

3. Variabel *personal selling* (X2) mengalami kenaikan maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keramahan *personal selling* serta kelebihan tenaga *personal selling* untuk menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk sangat baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda.
4. Variabel promosi penjualan (X3) mengalami penurunan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan kurang menarik bagi konsumen sehingga keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda ikut mengalami penurunan.
5. Variabel Publisitas (X4) mengalami kenaikan sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan event-event yang dilakukan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat terjalin dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda dan mengalami peningkatan.
6. Variabel Potongan Harga (X5) meningkat sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh potongan harga seperti *cash back* di setiap pembelian kendaraan dan hadiah langsung seperti helm dan jaket sangat menarik dari perusahaan keputusan pembelian Honda CBR 150R di Samarinda.
7. Variabel saluran distribusi (X6) meningkat maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan banyaknya daeler-daeler dan mudahnya menemukan suku cadang asli membuat konsumen tertarik sehingga

keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R mengalami kenaikan.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada analisis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi tersebut bernilai positif, artinya bahwa variabel – variabel periklanan (X1), variabel personal selling (X2), variabel promosi penjualan (X3), variabel publisitas (X4), variabel potongan harga (X5), variabel saluran distribusi (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis statistic dengan menggunakan alat bantu *Saintipic Problem and Statistical Solution* (SPSS) versi 20.0 pada bab V sebagai bab analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Faktor-Faktor Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari keenam variabel tersebut diketahui variabel *personal selling* (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda CBR 150R di Samarinda(Y) dibandingkan variabel periklanan (X1), variabel promosi penjualan (X3), variabel publisitas (X4), variabel potongan harga (X5), dan variabel saluran distribusi (X6) hal ini dapat dilihat berdasarkan dari nilai *unstandardized coefficients* beta variabel *personal selling* (X2) adalah 0.608 lebih besar dari pada

nilai *unstandardized coefficients* beta variabel yan lain.

2. Variabel independen yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dibuat maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Dari hasil analisis tersebut maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Terhadap perusahaan diharapkan memperhatikan variabel *personal selling*, karena variabel ini yang berpengaruh secara dominan dibandingkan variabel lainnya. Artinya keputusan pembelian konsumen lebih disebabkan karena unsur – unsur *personal selling* yakni keramahan, pengetahuan terhadap produk, dan kelebihan tenaga *personal selling* untuk menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel-variabel determinan keputusan pembelian yang lebih dominan memperluas obyek penelitian dan pengambilan data seperti longitudinal.
3. Bagi kalangan akademis atau peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk penelitian berikutnya yang sejenis serta berguna untuk ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

REFERENSI

Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Basu Swastha DH, 2007, *Azas-azas maketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam Liberty, Yogyakarta

David, A.R. 2001. *Marketing Organization Throught the chanel, Wholeselling in Markeitng Organization. John Wiley and Sons. Inc. New York.*

Kotler, Philip. 2001. Eleven Edition. *Marketing Mnagement. Prentice Hall.*

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategi*, Top Brand Indonesia. Edisi I, Penerbit ANDI, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.