

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KIRIN
DI YOGYAKARTA**

*THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO WARD PURCHASING DECISION
AMONG THE CONSUMERS OF KIRIN PRODUCTS IN YOGYAKARTA*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Oleh

Yulia Rachmawati
98410051

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KIRIN
DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh

Yulia Rachmawati
98410051

Telah disetujui Dosen Pembimbing



Muhammad Imam Bintoro, S.E., M.Sc. Fin.

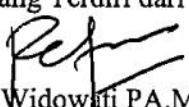
Tanggal
6/12/2012


SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KIRIN
DI YOGYAKARTA


*THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO WARD PURCHASING DECISION
AMONG THE CONSUMERS OF KIRIN PRODUCTS IN YOGYAKARTA*

Diajukan oleh
Yulia Rachmawati
98410051

Skripsi ini Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 20 Desember 2012
Yang Terdiri dari

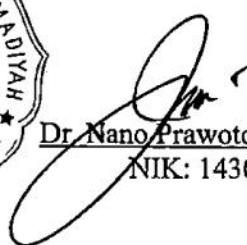

Dra. Retno Widowati PA.M.Si.,PhD
Ketua Tim Penguji


Fauziah, SE.,M.Si
Anggota Tim Penguji


Rita Kusumayati, SE.,MSi
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Dr. Nano Prawoto, SE.,M.Si
NIK: 143016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Yulia Rachmawati

Nomor Mahasiswa : 98410051

Menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kirin di Yogyakarta”, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam Skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 2012

Yulia Rachmawati

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah produk merek Kirin di Yogyakarta, dan subyek penelitian ialah pembeli produk merek Kirin. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada 110 orang pembeli dan pemakai produk merek Kirin Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Hasil pengujian regresi menunjukkan *advertising* ($X_1=0,260$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. *Personal selling* ($X_2 = 0,294$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. *Event* ($X_3 = 0,221$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di ($X_4 = 0,181$) Yogyakarta. *Advertising, personal selling, event* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta (*R square* yaitu 65,7%).

Kata kunci: *advertising, personal selling, event, public relation, keputusan pembelian*

ABSTRACS

This study aims to analyze the effect of the promotion mix on purchase decisions Kirin brand products in Yogyakarta. The object of this study is the Kirin brand products in Yogyakarta, and research subjects are buyers Kirin brand products. Data were obtained through questionnaires to 110 people spread buyers and users of Yogyakarta Kirin brand products. Data analysis was performed using multiple linear regression models.

The test results showed regression advertising ($X1 = 0.260$) and a significant positive effect on product purchasing decisions Kirin in Yogyakarta. Personal selling ($X2 = 0.294$) and a significant positive effect on product purchasing decisions Kirin in Yogyakarta. Event ($X3 = 0.221$) and a significant positive effect on product purchasing decisions Kirin in Yogyakarta. Public relations has positive and significant impact on product purchasing decisions Kirin ($X4 = 0.181$) Yogyakarta. Advertising, personal selling, public relations events and jointly have a significant effect on product purchasing decisions Kirin Yogyakarta (R square is 65.7%).

Keywords: personal selling advertising, events, public relations, purchasing decisions

MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan mu lah hendaknya kamu berharap”.(Qs. Alam Nasyrh: 6-8)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus’. (Qs. A Baqorah: 45)

“Jangan pernah takut dan malu untuk memulai suatu kebaikan, karena awal kesuksesan adalah melawan rasa malu dan takut untuk melakukan perubahan besar dalam hidup kita”. (Yulia)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta yang senantiasa membimbing dan mendoakanku.
2. Anakku tercinta” Nofy Bhakti Pratama” yang selalu menjadi motivasiku dalam menjalani kehidupan ini.
3. Adikku tersayang “Medi Wibowo Saputra” yang selalu mengingatkan kakak.
4. Nophie “anjjar” yang selalu membantu dan mendampingiku saat senang atau sedih.
5. Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat dan salam senantiasa kami panjatkan kepada jujungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta mereka yang mengemban sunnah-Nya sampai akhir zaman.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan ramhat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kirin di Yogyakarta”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muhammad Imam Bintoro, S.E.,M.Sc.Fin., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis.
2. Bapak Ir. H. Dasron Hamid, M.Sc., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Nano Prawoto, SE.,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diharapkan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 2012

Yulia Rachmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Perilaku Konsumen	7
2. Model Perilaku Konsumen	8

3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen	9
4. Pengambilan Keputusan Pembelian	10
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	13
6. Promosi	18
7. Tujuan Promosi	19
8. Bauran Promosi	20
9. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Hipotesis Penelitian	29
D. Model Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian	36
B. Teknik Pengambilan Sampel	36
C. Jenis Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Uji Kualitas Instrumen	40
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data	44
B. Deskripsi Responden	44
C. Uji Kualitas Instrumen	45
D. Uji Hipotesis dan Analisis Data	47

E. Pembahasan	52
---------------------	----

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan	58
---------------------	----

B. Keterbatasan Penelitian	59
----------------------------------	----

C. Saran	59
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Deskripsi Responden	42
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel <i>Advertising, Personal Selling, Event, Public Relation</i> dan Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	45
Tabel 4.5. Hasil Uji t-test	46
Tabel 4.6. Hasil Uji F	48
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	14
Gambar 2.4. Model Penelitian	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penduduk Indonesia yang menurut pendataan penduduk oleh Kementerian Dalam Negeri terhitung 31 Desember 2010 mencapai 260 juta jiwa (<http://nasional.kompas.com>) adalah pasar yang sangat besar untuk berbagai macam produk. Untuk memenuhi kebutuhan akan peralatan rumah tangga seperti *rice cooker*, *rice warmer*, kipas angin, *blender*, dan lain-lain, produsen *small home appliance* merek Kirin menjadi salah satu pilihan alternatif selain produk-produk merek lain.

Perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan yang memproduksi barang berbasis teknologi semakin bertambah jumlahnya khususnya di sektor industri *small home appliance*. Keadaan ini membawa akibat semakin ketatnya tingkat persaingan diantara berbagai produsen produk ini dalam merebutkan pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan produsen untuk memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan

permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi.

Promosi merupakan alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli. Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

PT. Kirin Dinamika Sentosa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi *small home appliance* menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Delapan puluh persen penduduk yang makanan pokoknya adalah nasi menyebabkan Indonesia diserbu oleh berbagai merek penanak dan penghangat nasi dari luar negeri. Melihat besarnya kesempatan dan pangsa pasar, PT. Kirin Dinamika Sentosa produsen produk merek Kirin sebagai produk nasional mencoba untuk memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia, serta berusaha untuk turut memajukan perekonomian Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan untuk rakyat Indonesia sendiri. PT. Kirin Dinamika Sentosa mulai memproduksi penghangat nasi dan penanak nasi sejak tahun 1991. PT. KDS tidak begitu saja memproduksi perlengkapan dapur tersebut, akan tetapi mengadopsi teknologi dari Korea yang memang sudah terbukti dan teruji untuk produk-produk tersebut. Dalam perkembangannya, PT. KDS pun

mengembangkan line produksi serta jenis-jenis *small home appliances* lainnya.

PT. KDS menempati lahan seluas 2 hektar di Jababeka, Cikarang. PT KDS memproduksi produk *small home appliances* untuk dipasarkan ke seluruh Indonesia. Hasil produksinya meliputi *rice cooker*, *rice warmer*, kipas angin, blender, dan lain-lain. Didukung dengan QC yang ketat, setiap pembeli produk Kirin bisa yakin bahwa produk yang dibelinya bekerja dengan baik dan telah melewati serangkaian test yang ketat. Pemberian garansi produk yang didukung oleh *service center* yang tersebar di seluruh Indonesia, konsumen diberikan jaminan bahwa mereka membeli produk yang berkualitas tinggi dan tidak perlu khawatir jika menemui masalah dengan produk Kirin yang dibelinya.

PT. KDS sadar bahwa kualitas adalah jiwa dari produk Kirin . Semua produk Kirin yang diproduksi telah melewati serangkaian uji kualitas yang ketat, termasuk pembelian bahan baku. Setiap bahan baku harus melewati proses IQC (*Incoming Quality Control*), proses produksi harus melewati *Production Quality Control*, dan setelah produk sudah jadi, produk harus melewati OQC (*Outgoing Quality Control*) terlebih dahulu sebelum dilepas ke pasar. Adanya dukungan perlengkapan test yang modern dan kontrol ketat, setiap produk dari KDS telah memenuhi standard produksi yang tinggi. PT. KDS telah berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9000 : 2001. Hal ini menunjukkan komitmen PT. KDS dalam menjaga mutu produknya dengan standard yang sudah diakui oleh dunia.

PT. KDS selalu berusaha untuk membuat produk yang tidak hanya bagus dilihat, akan tetapi juga dengan berbagai tambahan fungsi. Misalnya penanak nasi Kirin yang tidak hanya berfungsi untuk menanak nasi, akan tetapi otomatis menjaga agar nasi tetap hangat dan tahan hingga keesokan harinya. Kirin juga memproduksi satu-satunya water dispenser yang dilengkapi dengan laci serba guna untuk menampung teh, gula, atau lainnya. Semua ini bisa dilakukan karena Kirin didukung oleh tenaga-tenaga R&D yang selalu berusaha menciptakan hal-hal yang baru untuk konsumen (<http://www.kirin.co.id>, diakses 5 Maret 2012).

Guna mendukung kegiatan penjualan produk-produknya, PT. KDS selaku produsen produk Kirin melakukan berbagai kegiatan promosi meliputi: iklan di media televisi dan media cetak, penyebaran brosur, pameran-pameran, pemberian diskon pada *event-event* tertentu dan sebagainya. Untuk mengetahui efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan PT. KDS maka perlu dilakukan penelitian mengenai hal tersebut. Terkait dengan hal tersebut maka pada penelitian ini penulis mengambil judul penelitian ini **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kirin di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi konsumen tentang *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi konsumen tentang *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi konsumen tentang *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta?
5. Apakah persepsi konsumen tentang *public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang *advertising* terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang *event* terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen tentang *public relation* terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian analisis faktor-faktor bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Kirin di Yogyakarta ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah, mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi keilmuan

Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori tentang keputusan pembelian konsumen khususnya menggunakan bauran promosi sebagai tolok ukurnya dan dapat membantu untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan perusahaan sebagai produsen dan pemasar produk merk Kirin khususnya yang terkait dengan bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, event* dan *public relation*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

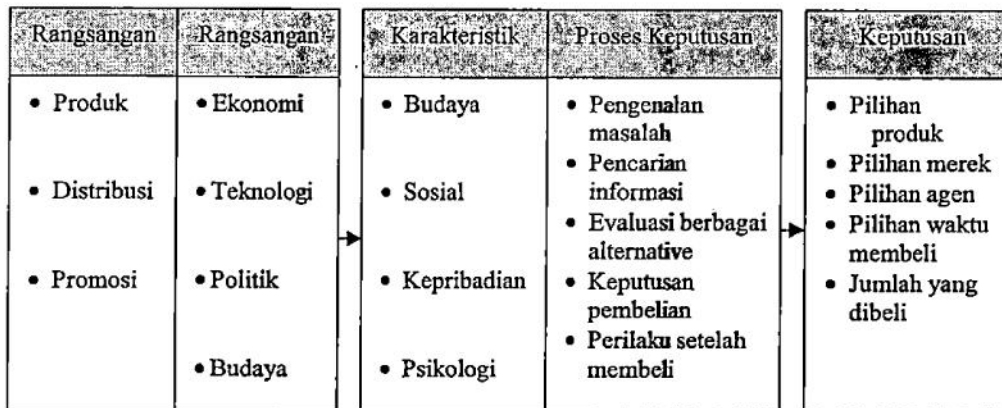
Konsumen merupakan sasaran akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada berbagai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian barang-barang dagangan yang nantinya akan berpengaruh pada kesuksesan perusahaan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat membuat antisipasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Swastha dan Handoko (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003), perilaku konsumen adalah perilaku membeli konsumen akhir, baik individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen (baik kelompok atau individu) dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Meskipun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan suatu keharusan untuk

memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

2. Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dikembangkan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Secara sederhana model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Kotler, 2000)

Gambar 2.1.
Model Perilaku Konsumen

Gambar tersebut memperlihatkan rangsangan dari luar berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari bagaimana suatu produk yang ditawarkan dibuat, berapa harga produk, distribusi penjualan

produk dan bagaimana suatu perusahaan mempromosikan suatu produk. Rangsangan lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan berasal dari lingkungan luar perusahaan adalah ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan ini masuk kedalam kesadaran konsumen, sehingga merangsang proses keputusan pembelian konsumen yang mempunyai berbagai macam karakteristik. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli akan menghasilkan keputusan pembelian tertentu, yaitu pembelian produk, merek, agen, pilihan waktu membeli dan besarnya jumlah pembelian.

3. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Assael dalam Simamora (2002) membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan melihat perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Biasanya perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal.

b. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan sedikitnya perbedaan antar merek. Perilaku ini untuk pembelian produk

yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli relatif cepat.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Dalam perilaku ini, konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan, bukan kesetiaan terhadap merek. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Dalam perilaku ini, merek bukanlah hal yang mutlak.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2003) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap, yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2003)

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembeli yaitu dimana ketika konsumen mengenali adanya permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong kebutuhan yang lain.

b. Pencarian informasi

Tahap dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
2. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web.
3. Sumber publik: media massa, organisasi, pemberi peringkat.
4. Sumber berdasarkan pengalaman: meneliti, menggunakan produk, pemeriksaan, penanganan.

c. Pengevaluasian alternatif

Tahap dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsumen tidak melakukan evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa evaluasi.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen yang bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi

sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendirian, kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian.

d. Keputusan pembelian

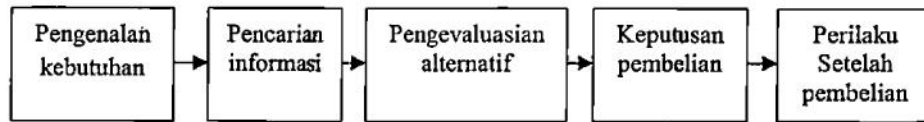
Tahap dari proses pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahap ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003) digambarkan sebagai berikut:



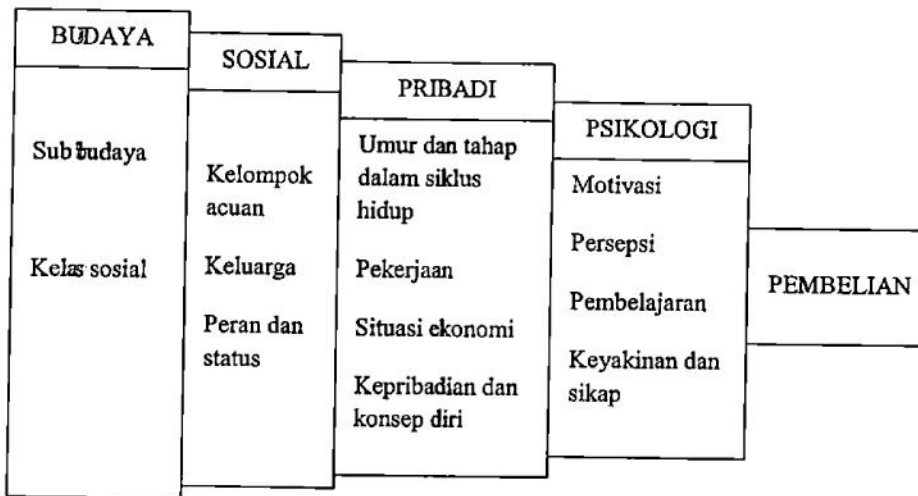
Sumber: Kotler dan Armstrong (2003)

Gambar 2.2.
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Tapi pada pembelian yang rutin, konsumen terkadang melewatkan atau membalik tahap ini.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak terkendali oleh pemasar tetapi harus diperhitungkan. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003) digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2003)

Gambar 2.3.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

a. Faktor budaya (*cultural factor*)

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.

Faktor budaya terdiri dari:

1) Sub-budaya

Sub-budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki

nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan kesehatan dan variabel lainnya.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor-faktor sosial tersebut terdiri dari:

1) Kelompok acuan

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan telah diteliti secara luas.

3) Peran dan status

Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Tiap peran

menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut adalah:

1) Umur dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi, sering terkait dengan umur. Pembeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang. Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi pasangan muda dan pasangan telah menikah dengan anak.

2) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan suku bunga.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang yang tergambar pada activities, interest dan opinion (AIO) orang tersebut. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.

5) Pribadi dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristi psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi dan agresifitas. Banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri (gambaran diri) seseorang. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan identitas diri merek.

d. Faktor psikologi (*psicological factor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif bila dirangsang hingga ke tingkat intensitas tertentu. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang

mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena ada tiga proses perceptual, yaitu: perhatian selektif, distorsi dan retensi selektif.

3) Pembelajaran

Menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

6. Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi adalah

aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

7. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pikiran ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

8. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: (Tjiptono, 2002)

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana

yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a) *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan

b) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

c) *Amplified expresiveness*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Penggolongan tersebut sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

d. *Public relation*

Public relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi

kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

f. *Event*

Event adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melihatkan sebuah merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan olah raga, kompetisi dan perlombaan.

Tujuan dari sebuah event menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup.
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran nama atau gaya hidup.
- 3) Untuk menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra.
- 4) Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan.
- 5) Untuk menciptakan pengalaman maupun membangkitkan perusahaan.

- 6) Untuk mengungkapkan komitmen pada komunitas atau pada isu sosial.
- 7) Untuk menghibur klien utama atau mengambil karyawan kunci.
- 8) Untuk memungkinkan peluang perdagangan atau promosi.

9. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan perusahaan dalam melakukan bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* ialah memberikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian, mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli sampai pada akhirnya terciptalah konsumen yang loyal dan dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan perusahaan.

Kegiatan *advertising* dalam bentuk iklan atau *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi untuk suatu merek melalui produksi dan pemasangan material promo merek-merek tersebut. Bentuk-bentuk dari kegiatan *advertising* seperti: baliho, spanduk, umbul-umbul, *billboard* dan sebagainya. *Advertising* atau iklan yang menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi

pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan *advertising*, karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. *Personal selling* dilakukan perusahaan dengan menggunakan *sales promotion girl* atau *female presenter*, secara reguler diterjunkan untuk menarik minat dan melakukan penjualan langsung dengan konsumen. Swastha dan Irawan (2002) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004) juga berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan

keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Kegiatan *event* dilakukan dengan cara konferensi pers atau berita, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi dan *sponsorship* kegiatan olah raga dan budaya. Tujuan dari kegiatan *event* adalah untuk meningkatkan ingatan audiens akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Kegiatan *public relation* dirancang untuk mempromosikan dan melindungi *image* sebuah perusahaan atau produk individu. Adanya *image* yang baik dari perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini dilakukan oleh Darmawan (2006) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang dengan mengambil sampel sebanyak 72 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *personal selling*,

periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel-variabel *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Julianto (2006) mengambil judul "Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)" dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Widyatama. Hasil penelitiannya menunjukkan promosi mempunyai pengaruh terhadap *brand image* sabun mandi merek Lifebuoy.

Penelitian lain dilakukan oleh Taufiqurrohman (2007) yang meneliti tentang Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang dengan mengambil sampel sebanyak 72 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan *public relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang. Secara parsial variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan.

Penelitian yang mengambil objek perusahaan yang memproduksi peralatan masak seperti dalam penelitian ini dilakukan oleh Zuhriyah (2007) dengan judul Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO Survey Pada PT Shakato & Co Cabang Kediri. Hasil penelitian menunjukkan pendekatan, persentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel presentase dan menutup penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel pendekatan dan menangani keberatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Kurnia (2010) melakukan penelitian dengan judul Persepsi Konsumen tentang Promotion Mix dan Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampurna Mild. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama (simultan) variabel advertising, personal selling dan event berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri. Variabel advertising berpengaruh dominan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri. Variabel *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri. Variabel *event* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Penelitian Darmawan (2006) menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. pada produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Demikian juga dengan penelitian Taufiqurrohman (2007) menyimpulkan bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan *public relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Picnk Malang. Penelitian Julianto (2006) juga menunjukkan promosi mempunyai pengaruh terhadap *brand image* sabun mandi merek Lifebuoy. Kurnia (2010) menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *advertising*, *personal selling* dan *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Tujuan perusahaan dalam melakukan bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* ialah memberikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian, mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli sampai pada akhirnya terciptalah konsumen yang loyal dan dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan perusahaan. Berangkat dari alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *advertising* secara individual terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Darmawan (2006) menyimpulkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Taufiqurrohman (2007) menunjukkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Kurnia (2010) menyimpulkan bahwa *variable advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Kegiatan *advertising* dalam bentuk iklan atau *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi untuk suatu merek melalui produksi dan pemasangan material promo merek-merek tersebut. Bentuk-bentuk dari kegiatan *advertising* seperti: baliho, spanduk, umbul-umbul, *billboard* dan sebagainya. *Advertising* atau iklan yang menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang

diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen perusahaan. Berangkat dari alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Advertising* secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *personal selling* secara individual terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2006) menyimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Taufiqurrohman (2007) menunjukkan bahwa penjualan perorangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Demikian juga dengan penelitian Zuhriyah (2007) menunjukkan bahwa *personal selling* yang meliputi pendekatan, persentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Shakato & Co Cabang Kediri. Sedangkan Kurnia (2010) menyimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan *advertising*, karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. *Personal selling* dilakukan perusahaan dengan menggunakan *sales promotion girl* atau *female presenter*, secara reguler diterjunkan untuk menarik minat dan melakukan penjualan langsung dengan konsumen. Swastha dan Irawan (2002) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004) juga berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen

melakukan pembelian secara berulang. perusahaan. Berangkat dari alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Personal selling* secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *event* secara individual terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Kurnia (2010) menyimpulkan bahwa *event* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Kegiatan *event* dilakukan dengan cara konferensi pers atau berita, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi dan *sponsorship* kegiatan olah raga dan budaya. Tujuan dari kegiatan *event* adalah untuk meningkatkan ingatan audiens akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. perusahaan. Berangkat dari alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Event* secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *public relation* secara individual terhadap keputusan pembelian

Darmawan (2006) menyimpulkan bahwa *public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Hasil penelitian Taufiqurrohman (2007) menunjukkan bahwa *public relation* secara parsial

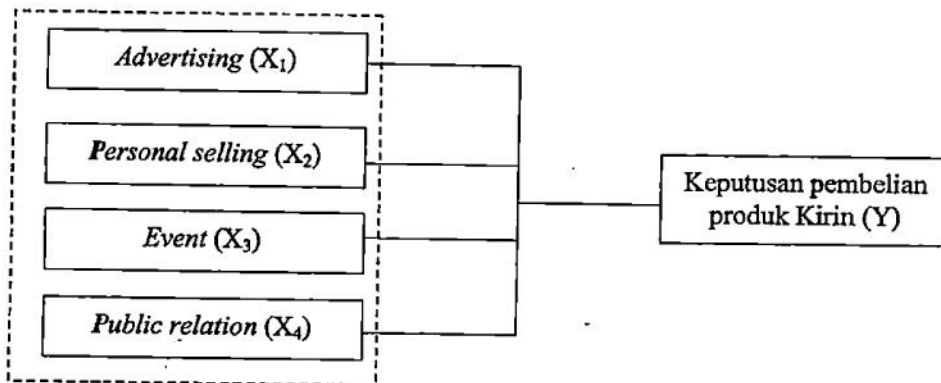
berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang.

Kegiatan *public relation* dirancang untuk mempromosikan dan melindungi *image* sebuah perusahaan atau produk individu. Adanya *image* yang baik dari perusahaan akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. perusahaan. Berangkat dari alasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Public relation* secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan teori tersebut, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Kurnia, 2010.

Gambar 2.4.
Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah produk merek Kirin di Yogyakarta, dan subyek penelitian ialah pembeli produk merek Kirin.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 1999). Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah responden yang membeli produk kirin.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada $\alpha/2$

α = Taraf signifikansi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan $E \neq 0$. Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10% sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan $Z = 1,96$; $\alpha = 5\%$ dan $E = 10\%$, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96 responden)

C. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber asli (Indriantoro dan Supomo, 1999).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Untuk lebih memperjelas beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi tentang *advertising*

Merupakan persepsi tentang kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli dengan menggunakan media cetak dan media elektronik yang berisi informasi tentang produk yang ditawarkan.

Indikator *advertising*: (Julianto, 2006)

a. Iklan di Koran

b. *Billboard*

2. Persepsi tentang *personal selling*

Merupakan persepsi tentang kegiatan presentasi atau penyajian lisan secara langsung yang dilakukan oleh penjual (SPG) dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan.

Indikator *personal selling*: (Julianto, 2006)

a. Presentasi yang dilakukan oleh SPG dan salesman

b. SPG dan salesman ramah.

3. Persepsi tentang *event*

Merupakan persepsi tentang aktivitas perusahaan dengan mengatur dan mengadakan suatu *events* seperti konferensi pers atau berita, seminar,

pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, dan sponsorship kegiatan olahraga dan budaya.

Indikator *event*: (Julianto, 2006)

- a. Ingatan yang mendalam
- b. Kesan yang mendalam

4. Persepsi tentang *public relation*

Merupakan persepsi tentang berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi *image* sebuah perusahaan atau produk individu.

Indikator *public relation*: (Julianto, 2006)

- a. Hubungan baik dengan masyarakat
- b. *Service center*

5. Keputusan pembelian

Adalah perilaku seseorang terhadap produk atau jasa sebagai hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Indikator keputusan pembelian:

- a. Keputusan pembelian karena dipengaruhi *advertising*.
- b. Keputusan pembelian karena dipengaruhi *personal selling*.
- c. Keputusan pembelian karena dipengaruhi *event*.
- d. Keputusan pembelian karena dipengaruhi *public relation*.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasi antara score butir dengan total signifikan pada tingkat 5% (Ghozali, 2001).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*. Menurut Nunally (1997) dalam Ghozali (2001), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk table statistik deskriptif (Umar, 2003).

2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Maka dapat dibuat persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y^1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y^1 = estimasi keputusan pembelian produk merek Kirin

a = Konstanta

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Personal selling*

X_3 = *Event*

X_4 = *Public relation*

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

b_4 = Koefisien regresi X_4

e = *Error term*

a. Uji - F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas/independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.

$H_0 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas/independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji T (T test)

T-test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel *independent* yang lainnya konstan.

Langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat)

$H_a \neq 0$ (ada pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat).

- 2) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pembeli dan pemakai produk merek Kirin. Kuesioner yang disebar sebanyak 110 kuesioner yang dibagikan kepada pembeli dan pemakai produk merek Kirin yang pada saat penelitian sedang melakukan pembelian produk Kirin. Dari 110 kuesioner yang dibagikan berhasil terkumpul sebanyak 102 kuesioner, sedangkan 8 kuisinoner tidak dikembalikan oleh responden, sehingga kuisioner yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 96.

B. Deskripsi Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan tiap bulan dan frekuensi membeli produk merek Kirin.

Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	• Laki-laki	42	43,8
	• Perempuan	54	56,3
Usia	• < 20 tahun	8	8,3
	• 20 – 30 tahun	40	41,7
	• > 30 – 40 tahun	46	47,9
	• > 40 tahun	2	2,1
Pekerjaan	• Pelajar/mahasiswa	8	8,3
	• PNS	11	11,5
	• Karyawan swasta	56	58,3
	• Wiraswasta	20	20,8
	• Lain-lain	1	1,0
Pendapatan	• Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	45	46,9
	• Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	23	24,0
	• Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	10	10,4
	• > Rp 2.500.000	18	18,8
Frekuensi membeli	• 2 kali atau lebih	52	54,2
	• Kurang dari 2 kali	44	45,8

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 56,3%. Usia responden kebanyakan adalah >30-40 tahun sebesar 47,9%. Prosentase terbesar dari pendapatan responden adalah Rp 1.000.000 – RP 1.500.000 sebesar 46,9%. Sebagian besar responden membeli produk Kirin 2 kali atau lebih sebesar 54,2%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.2.
Uji Validitas Variabel *Advertising, Personal Selling, Event, Public Relation* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
<i>Advertising</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
<i>Personal selling</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
<i>Event</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
<i>Public relation</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
Keputusan pembelian	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber: Hasil analisis data

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *advertising, personal selling, event, public relation* dan keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada kelima variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,873	Reliabel
<i>Personal selling</i>	0,855	Reliabel
<i>Event</i>	0,801	Reliabel
<i>Public relation</i>	0,786	Reliabel
Keputusan pembelian	0,855	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *advertising* sebesar 0,873; *personal selling* sebesar 0,855; *event* sebesar 0,801; *public relation* sebesar 0,786 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,855 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *event* (X_3) dan *public relation* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta (Y).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Advertising (X₁)</i>	0,260
<i>Personal selling (X₂)</i>	0,294
<i>Event (X₃)</i>	0,221
<i>Public relation (X₄)</i>	0,181

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil tabel di atas maka persamaan regresinya yaitu $Y^1 = 0,260 X_1 + 0,294X_2 + 0,221X_3 + 0,181X_4 + e$

- a. Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai koefisien *standardized beta personal seling* (0,294) lebih besar dari koefisien *standardized beta advertising* (0,260); *event* (0,221) dan *public relation* (0,181).
- b. Koefisien *advertising* sebesar 0,260, berarti *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Sehingga semakin baik *advertising* yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.
- c. Variabel *personal selling* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,294, berarti *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Sehingga semakin baik *personal selling* yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

- d. Koefisien regresi variabel *event* sebesar 0,221, berarti *event* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Sehingga semakin baik *event* yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.
- e. Variabel *public relation* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,181, berarti *public relation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Sehingga semakin baik *public relation* yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

2. Analisis Data

a. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis kelima yaitu melihat signifikansi dari pengaruh *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *event* (X_3) dan *public relation* (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta (Y).

Tabel 4.6.
Hasil Uji F

F hitung	Sig
46,405	0,000

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Hipotesis 5 diterima/terbukti.

b. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama hingga keempat, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *event* (X_3) dan *public relation* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta (Y). Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji t test

Variabel Penjelas	t stat	Sig	Keterangan
<i>Advertising</i> (X_1)	2,927	0,004	Signifikan
<i>Personal selling</i> (X_2)	3,054	0,003	Signifikan
<i>Event</i> (X_3)	2,301	0,024	Signifikan
<i>Public relation</i> (X_4)	2,238	0,028	Signifikan

Sumber: Hasil olah data

a. Pengujian terhadap *advertising* (X_1)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < \alpha (0,05)$, artinya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Hipotesis 1 diterima/terbukti.

b. Pengujian terhadap *personal selling* (X_2)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$, artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Hipotesis 2 diterima/terbukti.

c. Pengujian terhadap *event* (X_3)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,024 < \alpha (0,05)$, artinya *event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Hipotesis 3 diterima/terbukti.

d. Pengujian terhadap *public relation* (X_4)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,028 < \alpha (0,05)$, artinya *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Hipotesis 4 diterima/terbukti.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

	Model
	1
R	0,819
R square	0,671
Adjusted R square	0,657
Std Error of the estimate	0,42442

Sumber: Hasil olah data.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,657 menunjukkan *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama, yaitu Bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, dan *event* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Tujuan perusahaan dalam melakukan bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *event* dan *public relation* ialah memberikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian, mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli sampai pada akhirnya terciptalah konsumen yang loyal dan dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Darmawan (2006) yang

menyimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. pada produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Demikian juga dengan penelitian Taufiqurrohman (2007) yang menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan *public relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Julianto ((2006) yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh terhadap *brand image* sabun mandi merek Lifebuoy. Hasil ini juga mendukung penelitian Kurnia (2010) bahwa yang menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *advertising*, *personal selling* dan *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Kegiatan *advertising* dalam bentuk iklan atau *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat *awareness* yang tinggi untuk suatu merek melalui produksi dan pemasangan material promo merek-merek tersebut. Bentuk-bentuk dari kegiatan *advertising* yang dilakukan produk Kirin adalah melalui Koran dan pemasangan billboard. *Advertising* atau iklan yang menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, dan periklanan menggunakan billboard yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian produk Kirin. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Darmawan (2006) yang menyimpulkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Taufiqurrohman (2007) yang menunjukkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Kurnia (2010) yang menunjukkan bahwa variable advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan Kirin dengan menggunakan *sales promotion girl* dan *salesman* yang secara reguler diterjunkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen secara ramah akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Swastha dan Irawan (2002) mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Darmawan (2006) yang menyimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Taufiqurrohman (2007) yang menunjukkan bahwa penjualan perorangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Demikian juga dengan penelitian Zuhriyah (2007) yang menunjukkan *personal selling* yang meliputi pendekatan, persentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Shakato & Co Cabang Kediri. Hasil penelitian ini berbeda dengan Kurnia (2010) yang menyimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Kurnia (2010) disebabkan perbedaan pada produk yang diteliti. Penelitian ini menggunakan produk Kirin, dimana konsumen merasa perlu untuk bertatap muka langsung dengan penjual guna mendapatkan informasi yang lebih

jelas tentang penggunaan produk, sedangkan pada produk rokok informasi yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh secara lengkap lewat media iklan/advertising.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Kegiatan *event* dilakukan produk Kirin dengan cara demo memasak untuk meningkatkan ingatan *audiens* dan memberikan kesan mendalam terhadap produk Kirin. Dari kegiatan *event* ini ingatan *audiens* akan merek Kirin akan meningkat dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kurnia (2010) yang menyimpulkan bahwa *event* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampurna Mild di Kota Kediri.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kirin di Yogyakarta. Kegiatan *public relation* yang dilakukan produk Kirin dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan selalu siap membantu dengan cepat dirancang untuk mempromosikan dan melindungi *image* produk Kirin. Adanya *image* yang baik dari produk Kirin akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Darmawan (2006) yang menyimpulkan bahwa *public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. Hasil penelitian

ini juga sejalan dengan Taufiqurrohman (2007) yang menunjukkan bahwa *public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising, personal selling, event* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis pertama.
2. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis kedua.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis ketiga.
4. *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis keempat
5. *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kirin di Yogyakarta. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis kelima.

B. Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan hanya berjumlah 96 responden yang merupakan pembeli dan pemakai produk Kirin di Yogyakarta, sehingga tidak dapat secara sempurna mewakili konsumen produk Kirin yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemasar produk Kirin hendaknya memperhatikan faktor-faktor bauran promosi (*advertising, personal selling, event* dan *public relation*), karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sampel hendaknya lebih diperbesar dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga kemampuan generalisasinya lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Darmawan, D. 2006. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telkom Flexi Trendy di Kota Malang. *Skripsi*. Universtas Negeri Malang.
- Djarwanto, P.S. dan Subagyo, P. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Ke-empat. Yogyakarta BPFE.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Julianto. 2006. Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama. *Skripsi*. Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. INDEKS. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta. Indeks Indonesia.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurnia, D. A. 2010. Persepsi Konsumen tentang Promotion Mix dan Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampurna Mild. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1. No. 1 Juni.
- Rahmawati, Alni, dkk. 2003. *Aplikasi Komputer*, UPFE, UMY. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Singarimbun, M & Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Pertama. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. CV. Alfa Beta. Bandung.

- Swastha, B dan Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kesepuluh. Liberty Offset. Y .
- Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Taufiqurrohman. 2007. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Utama. Jakarta.
- Zuhriyah, M. 2007. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survei Pada PT. Shakato & Co Cabang Kediri). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Malang.

<http://www.kirin.co.id/cust/sejarah.php>. Diakses 5 Maret 2012.