

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup konsumen yang bervariasi merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti perkembangannya. Dan dari generasi ke generasi berikutnya terdapat karakteristik yang berbeda pula mengikuti perkembangan zaman, terutama jika melihat perkembangan pertanian dari setiap generasi. Di lain pihak perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu, komunitas bahkan ke tingkat yang lebih luas lagi yaitu gaya hidup suatu negara.

Dalam melakukan kegiatan bauran promosi Pupuk Cair Bagitani menggunakan empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*), hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan pihak manajemen Pupuk Cair Bagitani Di Malang. Oleh karena itu, menarik untuk di teliti Perusahaan Pupuk Cair Bagitani ini, di ketahui posisi bauran promosi yang selama ini dilakukan oleh Pupuk Cair Bagitani berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani. Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang.”

### 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk secara simultan?
2. Variable bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk secara parsial?
3. Dari variable tersebut di atas manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, permasalahan yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.
- B. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publicrelations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- C. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

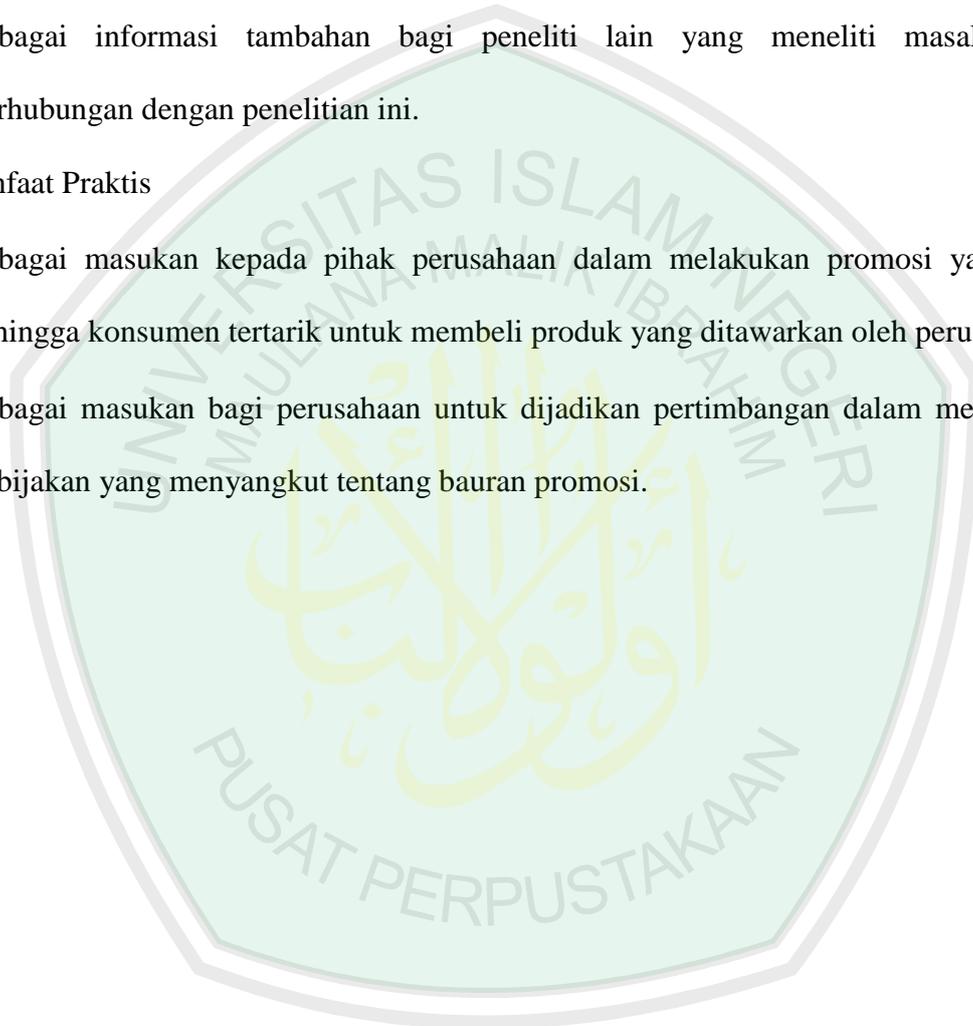
Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

- Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2 KAJIAN TEORITIS**

##### **2.2.1 Promosi (*Promotion*)**

William G. Nikels dalam bukunya "*Principles of Marketing*" mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran (Basu Swastawirawan, 1998, 349)

##### **2.2.2 Bauran Promosi**

###### **2.2.2.1 Pengertian Bauran Promosi**

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan satu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat

saling memperkuat dan melengkapi. Swastha dan Irawan (1990:349) berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah "kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan".

##### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

###### **2.2.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen**

### a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

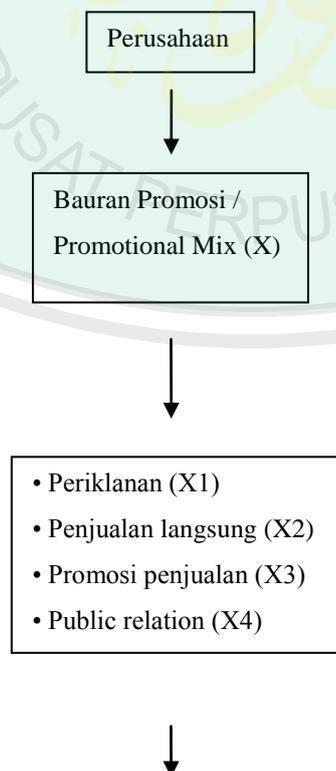
Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

### 2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model kerangka pemikiran



## 2.2.4 Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

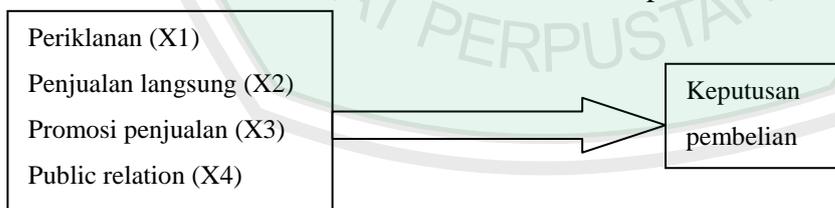
Gambar 2.3 Model konseptual



## 2.2.5 Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugitono (2004:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Model hipotesis



Dari model hipotesis di atas maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Diduga variabel periklanan (*advertising*) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk cair bagitani di gondanglegi kabupaten malang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sepanjang, Kec Gondanglegi, Kab Malang. Di mana malang selatan merupakan kebun tebu terbesar di kota malang. Sehingga peneliti mengetahui seberapa besar petani tebu di malang dalam menggunakan pupuk cair bagitani tersebut.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Mode sesuatu (*inquiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Mardalis (2004:26) mengemukakan tentang penelitian penjelasan yaitu “ Penelitian penjelasan (*explanatory research*), bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

perusahaan, seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

#### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk cair bagitani, sebagai responden yang dipilih secara acak sebagai sample dari penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang keputusan pembelian.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

#### 3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen atau berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004:84).

### **1.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dengan menggunakan

#### **a. Uji Validitas Data**

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

### **1.9 Pengujian Asumsi Klasik**

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.10 Metode Analisis Data**

#### **a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) bauran promosi, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiono, 2004;211):

$$Y = a + B_1 X + B_2 X + B_3 X + B_4 X$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

a : Konstanta

$B_1 - B_4$  : Koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-4

$X_1$  : Periklanan

$X_2$  : Penjualan perorangan

$X_3$  : Promosi penjualan

$X_4$  : Hubungan masyarakat/publisitas

#### **b. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji F ( uji simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui nilai *hitung F* ,



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 HASIL PENELITIAN

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting didalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah maka nantinya kita akan mendapatkan suatu hasil dan makna dari hasil pengolahan tersebut. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Secara ringkas hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.17 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Pupuk Bagitani Di Gondanglegi Kabupaten Malang)**

Variabel Dependent	Variabel Independent	Unstandardized	standardized	t hitung	P-Value	Keterangan
		Coefficients B	Coefficients Beta			
Y	X1	0.300	0.272	3.400	0.001	Signifikan
	X2	0.276	0.211	2.214	0.029	Signifikan
	X3	0.404	0.234	2.820	0.006	Signifikan
	X4	0.439	0.262	3.175	0.002	Signifikan
Konstanta : 2,729						
R : 0,797						
R <sup>2</sup> : 0,635						
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,620						

F<sub>hitung</sub> : 41,328

F<sub>sig</sub> : 0,000

F<sub>tabel</sub> : 2.467

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel periklanan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 27,2%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X1) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### Variabel yang Dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari table dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah periklanan (X1). Yaitu memiliki kontribusi sebesar 27,2%. dengan signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.

**Tabel 4.12**  
**Kontribusi Variabel Bebas Terha**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	1.163		2.348	.021
	X1	.300	.088	.272	3.400	.001
	X2	.276	.125	.211	2.214	.029
	X3	.404	.143	.234	2.820	.006
	X4	.439	.138	.262	3.175	.002

a. Dependent Variable: Y

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:230) bahwa public relation merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan dengan konsumen akan akan mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus pada perusahaan Pupuk Cair Bagitani Di Malang), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Pupuk Cair Bagitani Di Malang maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dari hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa tiap variabel bebas yaitu peiklanan (X1), penjualan perorangan(X2), promosi penjualan (X3) dan public relation memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, itu berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel peiklanan (X1). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya: Dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama dibidang pemasaran.

## 2. Perusahaan Pupuk Cair Bagitani Di Malang

- a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, makapihak manajemen Pupuk Cair Bagitani Di Malang sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4). Dan perlu adanya tambahan variabel bauran promosi selain diatas antara lain pemasaran langsung (*direct selling*) dan *telemarketing* sehingga konsumen ketika akan membeli produk tidak lagi harus ke outletnya melainkan tinggal pesan saja.
- b. Item bauran promosi yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti; Wiraiaga memuaskan, wiraniaga jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk harus selalu ditingkatkan.
- c. Untuk variabel item dari bauran promosi yang mempunyai ratarataterendah seperti; pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen harus ditingkatkan. Karena dengan diberikannya hadiah dan diskon kepada konsumen akan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.