

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada *Users* Kompleks Perumahan Permata Jingga)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

RACHMI EVA LIANA
0310320121-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**



ABSTRAKSI

Rachmi Eva Liana (0310320121-32), 2008 , Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Users Kompleks Perumahan Permata Jingga)

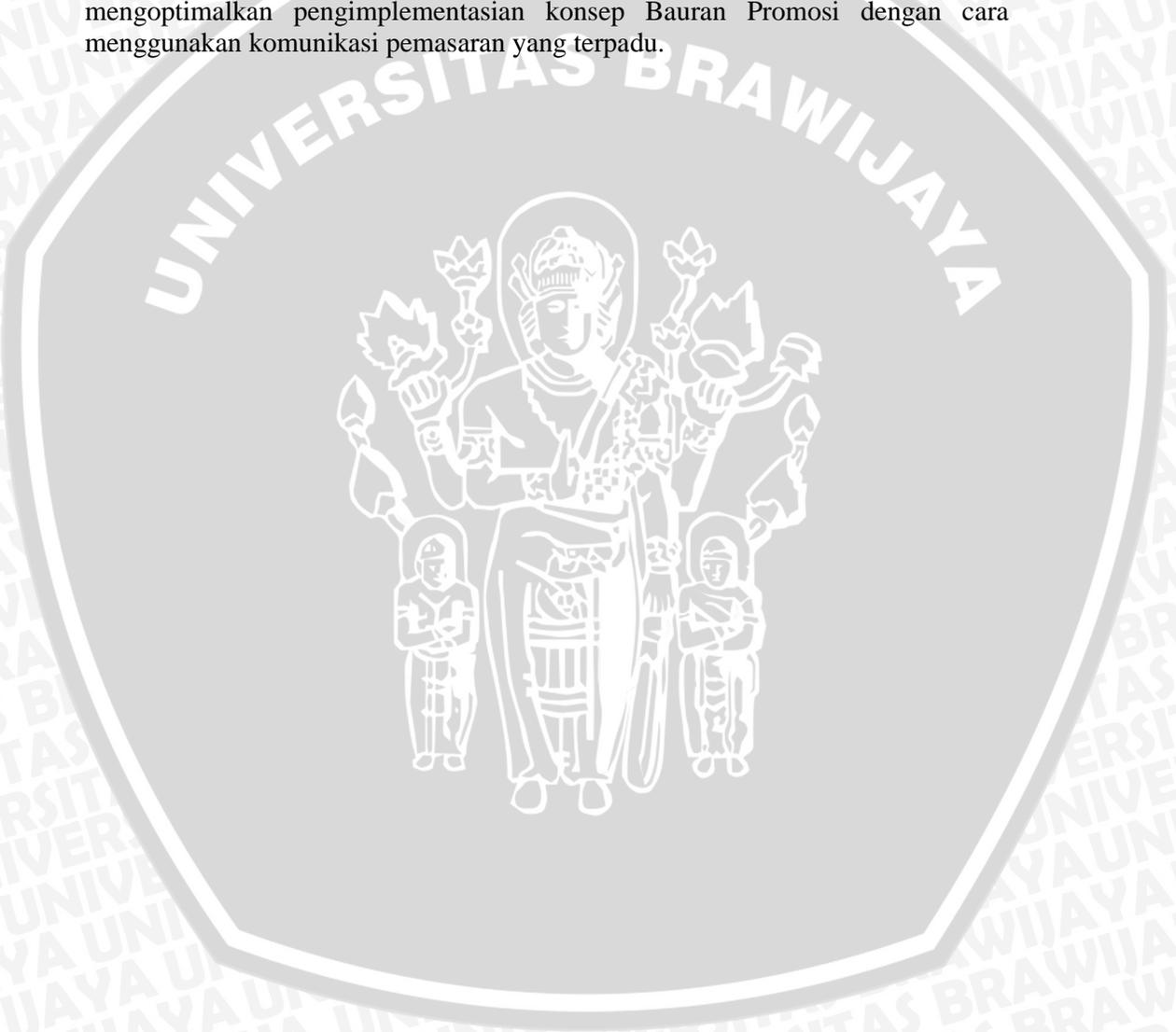
Persaingan sektor bisnis *real estate* yang semakin kompetitif memicu para pelaku pasar untuk berkompetisi menciptakan hunian yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Salah satu unsur pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah promosi. Bagi perusahaan promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan mempercepat diterimanya produk dipasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*) terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) dan variabel terikatnya adalah pembelian rumah (Y). Penelitian ini dilakukan di Perumahan Permata Jingga milik PT. Buanakarya Adimandiri yang berada di Malang dengan sampel sebanyak 51 orang. Tehnik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan parsial.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga Malang, serta memberikan kontribusi sebesar 43,0 % terhadap variabel Y . Sedangkan secara parsial hanya variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian rumah, sementara *direct marketing* (X_5) memiliki pengaruh negatif dan signifikan nilai t_{hitung} X_5 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar -2,0076 dan seluruh variabel memiliki probabilitas ($p < 0,05$). Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) karena memiliki koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan 4 variabel lainnya yaitu sebesar 0,464 dengan probabilitas sebesar 0.001 ($p < 0,05$)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian hunian rumah

Permata Jingga. Hal ini bukan berarti bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga, variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_3), *public relation* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga, sementara *direct marketing* (X_5) memiliki pengaruh negatif. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan maka perusahaan perlu untuk mengevaluasi kembali atau dengan cara memperbaiki program *direct marketing* yang telah ada dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan dan keunggulan produk. Untuk keempat variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan perusahaan perlu untuk lebih mengoptimalkan pengimplementasian konsep Bauran Promosi dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran yang terpadu.



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, November 2007

Nama : RACHMI EVA LIANA
NIM : 0310320121-32

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil 'Alamin

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Users Kompleks Perumahan Permata Jingga)**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs R.Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Ir Nanang selaku Manager PT. Buanakarya Adimandiri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi serta memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian.
7. Bapak Ir H. Indriyanto selaku Ketua Rukun Tangga 11 Perumahan Permata Jingga Malang.
8. Seluruh *Users* Hunian Rumah Permata Jingga yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

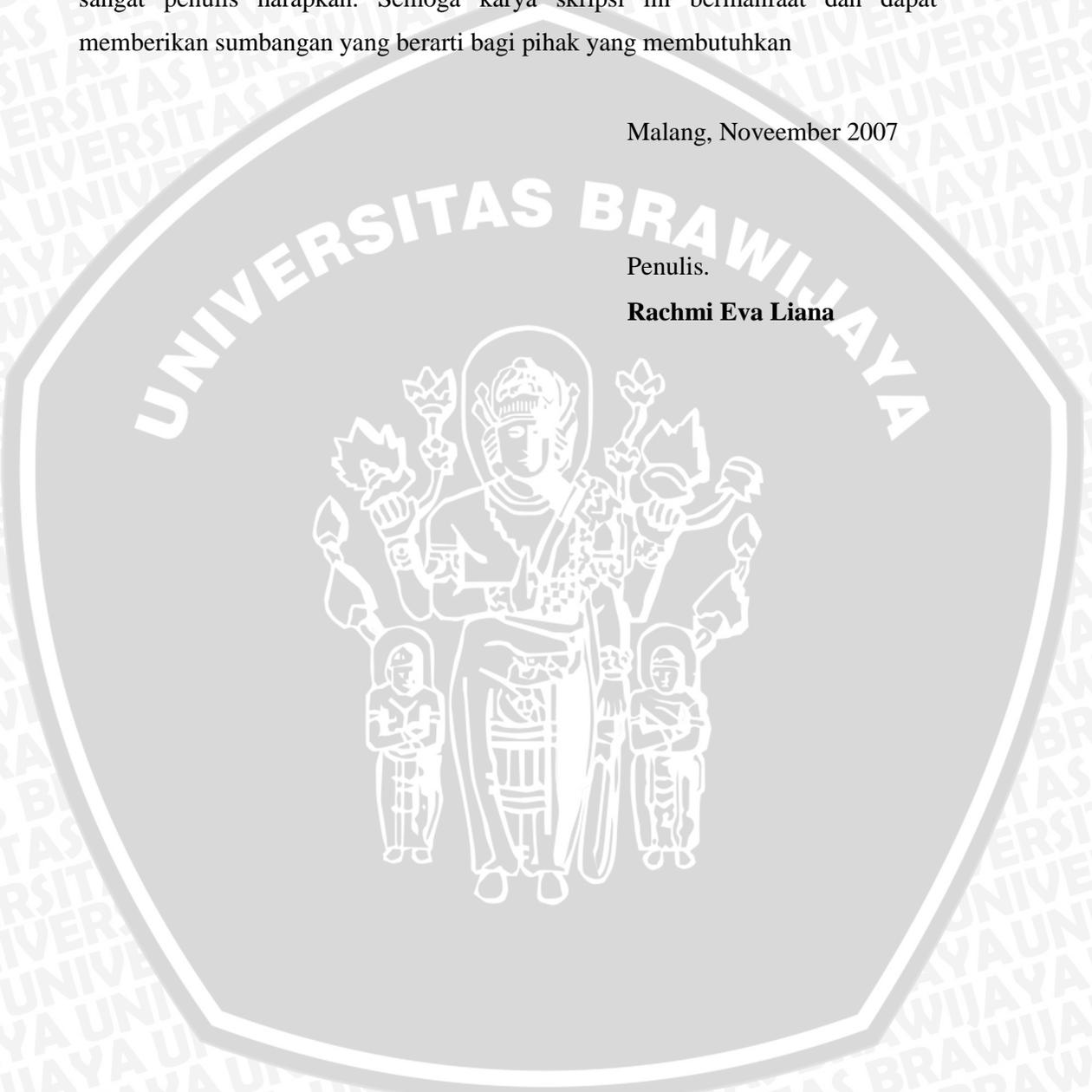
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang, Noveember 2007

Penulis.

Rachmi Eva Liana



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran	7
B. Komunikasi Pemasaran	
1. Definisi Komunikasi Pemasaran	7
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Proses Komunikasi Pemasaran	10
4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran	10
C. Promosi	
1. Definisi Promosi.....	11
2. Tujuan Promosi.....	12
D. Bauran Promosi.....	13
1. Periklanan	13
2. Promosi Penjualan	15
3. <i>Personal Selling</i>	17
4. <i>Publisitas</i>	20
5. <i>Direct Marketing</i>	22
E. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
3. Model Perilaku Konsumen	25
F. Keputusan Pembelian	
1. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	27
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
3. Struktur Keputusan Pembelian	29
G. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
H. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	

1. Konsep dan Variabel	32
2. Definisi Operasional	34
3. Skala Pengukuran	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Pengumpulan Data	
1. Lokasi Penelitian	38
2. Sumber Data	38
3. Metode Pengumpulan Data	39
4. Instrumen Pengumpulan Data	39
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
F. Metode Analisis Data	
1. Analisis Statistik Deskriptif	41
2. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3. Analisis Regresi Parsial	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Berdirinya PT.Buanakarya Adimandiri	44
2. Tujuan Berdirinya PT.Buanakarya Adimandiri	44
3. Struktur Organisasi PT.Buanakarya Adimandiri	45
4. Kegiatan PT.Buanakarya Adimandiri	51
B Gambaran Umum Responden	53
C Gambaran Umum Distribusi Item	57
D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
E Analisis dan Interpretasi Data	
1. Analisis Regresi Linier Berganda	72
2. Analisis Regresi Parsial	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini mendorong semakin tingginya tingkat persaingan. Berbagai sektor dunia bisnis berkembang ke dalam iklim kompetisi yang sangat ketat. Perkembangan dunia bisnis sangat berpengaruh dalam kehidupan modern. Hal ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana pola konsumsi individu terus mengalami pergeseran pada kebutuhan yang semakin kompleks. Seperti adanya kebutuhan perbankan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, pariwisata dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang pada awalnya merupakan kebutuhan tersier namun kini berbagai kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh individu.

Menurut teori Maslow dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), yakni bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat atau yang lebih populer dengan teori Hierarki Kebutuhan bahwa manusia akan mementingkan kebutuhan fisik (seperti makan dan minum) terlebih dahulu daripada kebutuhan lainnya. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi baru ia memikirkan kepuasan dan kebutuhan selanjutnya, yaitu kebutuhan rasa aman (rumah yang layak, pekerjaan yang tetap dsb), kemudian meningkat pada kebutuhan sosialisasi (mempunyai teman, bergabung dalam club), kebutuhan pengakuan dan yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi. Kebutuhan-kebutuhan ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya status sosial seseorang.

Dari berbagai macam bentuk dunia usaha yang terus berkembang sebagai permintaan masyarakat akan adanya kebutuhan yang semakin kompleks. Dapat dilihat pada salah satu bentuk sektor bisnis *real estate*. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi oleh individu dimana kini fungsi rumah telah meluas, yakni tidak hanya sebagai tempat tinggal dan *shelter* bagi penghuninya. Akan tetapi telah menjadi cerminan *image*, status sosial maupun *lifestyle* dari penghuni itu sendiri sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam membelanjakan uang. Dewasa ini bisnis *real estate* terus dibanjiri oleh para pelaku pasar yang muncul sebagai pesaing-pesaing baru. Pertumbuhan yang

signifikan tersebut memicu para pelaku pasar untuk berkompetisi menciptakan hunian yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai kelengkapan fasilitas pendukung sengaja diciptakan oleh pemasar dalam rangka menarik perhatian publik, diharapkan dapat memunculkan asumsi publik, bahwa hunian inilah yang paling dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya serta dapat mewakili gambaran *image* penghuninya.

Permata Jingga adalah salah satu perumahan dari sekian banyak perumahan yang terdapat di kota Malang, yang merupakan dedikasi dari PT.Buanakarya Adimandiri. Sesuai dengan namanya maka paduan seni, *view* yang menawan dan kesejukan kota Malang menjadi sinergi yang diunggulkan, Tipe dan bentuk bangunan yang ditawarkan adalah suasana alam pegunungan dengan konsep ramah lingkungan. Sehingga Permata Jingga memiliki penataan dan pembangunan lingkungan yang tertata dengan asri dan rapi. Dengan disertakan fasilitas-fasilitas pendukung seperti *Swimming pool, Hall & Resto, Playground*, lapangan tenis, *Jogging track*, sarana ibadah dan fasilitas perbelanjaan yang menjadikan Permata Jingga sebagai hunian yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penghuninya.

Pada kenyataannya tidak semua perusahaan mampu mencapai target pasar dan meningkatkan omset penjualan yang telah direncanakan, karena keinginan konsumen yang beraneka ragam serta perbedaan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam menyusun, menetapkan, dan melaksanakan program pemasarannya. Sehingga dalam kegiatan pemasarannya pemasar dituntut untuk jeli didalam memilih strategi yang tepat di dalam memasarkan produknya.

Salah satu unsur pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan mempercepat diterimanya produk dipasar. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada konsumen, baik konsumen yang telah ada maupun konsumen potensial. Menurut Kotler promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang ditujukan tidak saja pada konsumen (khalayak sasaran) namun juga pada saluran distribusi dan masyarakat luas. Dari kegiatan promosi diharapkan timbul ketertarikan yang kuat dari pasar, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya target penjualan yang

diharapkan perusahaan.

Dalam rangka mengkomunikasikan produknya kepada konsumen perusahaan mempunyai peran besar terhadap keberhasilan perusahaan, dimana perusahaan dapat mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusikan suatu alat komunikasi dengan lainnya. Oleh karenanya para pelaku pasar yang terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif perlu memandang promosi sebagai bagian penting dari instrumen pemasaran produk rumah. Melalui berbagai unsur yang terdapat dalam konsep bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*, perusahaan memiliki saluran primer bagi komunikasi pesan kepada konsumen yang telah ada maupun kepada konsumen target potensial.

variabel-variabel bauran promosi masing-masing memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku pasar dan perilaku konsumen menuju pencapaian kesadaran akan produk (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan tumbuhnya loyalitas konsumen (*loyalty*) yang dalam kegiatan komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*).

Menurut Chandra (2002), Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* memiliki keunggulan masing-masing. Periklanan dapat menampilkan pesan yang sama kepada publik dan memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berkali-kali serta memberikan peluang untuk mendramatisasi dan produknya baik melalui gambar, suara, warna maupun bentuk. Promosi penjualan memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kontribusi atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi konsumen. *Public Relation* memiliki keunggulan berupa kredibilitas tinggi, kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. *Personal Selling* sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki keunggulan yang memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli serta menimbulkan response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga. *Direct Marketing* mencakup beraneka ragam bentuk, mulai dari *direct mail*, *telemarketing* hingga internet marketing, dimana

pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan dengan *up to date*.

Pelaksanaan Bauran Promosi, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), *personal selling*, *direct marketing*, masing-masing memiliki tingkat efektifitas yang berbeda dan terkadang perusahaan dihadapkan pada kesulitan dalam menentukan masing-masing alat promosi yang paling efektif untuk digunakan oleh perusahaan. Dengan efektifitas dan efisiensi tersebut diharapkan dapat meminimalisasi biaya-biaya operasional yang harus dikeluarkan dan yang terpenting sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen menuju pencapaian keputusan pembelian konsumen dalam jumlah konsumen yang terus meningkat

Oleh karena itu perusahaan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung peningkatan penjualan. Pelaksanaan bauran promosi yang diarahkan dan dikendalikan kesasaran yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai Bauran Promosi dalam penelitian yang mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut diatas maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Diantara variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*), variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*) baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi :

1. Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya.
2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran khususnya dibidang promosi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penyajian skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang penjelasan masing-masing sub bab pendahuluan yang terdiri dari : Pertama, latar belakang yang mengemukakan permasalahan berkaitan dengan judul skripsi dan diungkapkan pula pertimbangan perlunya untuk mengangkat permasalahan tersebut. Kedua, rumusan masalah yang merupakan kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, tujuan penelitian yang berisikan hal-hal yang hendak dicari atau dikemukakan nantinya. Bagian keempat adalah kontribusi penelitian baik secara praktis maupun teoritis sebagai bentuk pernyataan tentang hasil penelitian secara lebih spesifik, dan kelima adalah sistematika pembahasan, yang merupakan uraian singkat dari bab-bab dalam penulisan skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang mempunyai kaitan dengan penulisan skripsi, yang selanjutnya diungkapkan pula studi pustaka untuk memperoleh

gambaran teoritis terhadap bahasan dalam judul ini. Teori-teori yang dapat mendukung penelitian tersebut adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, yang memuat mengenai konsep, variabel, indikator, dan item penelitian. Jumlah populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel yang dilakukan. Pengumpulan data yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Serta analisis data yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu, Pertama : analisis deskriptif yang meliputi, gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi serta kegiatan usaha perusahaan. Kedua : analisis dan interpretasi data, meliputi penyajian data yang diperoleh selama mengadakan riset dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakteristik dari obyek penelitian. Terakhir adalah pengujian hipotesis, yaitu dengan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahap analisis dengan metode tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Serta pembahasan atau interpretasi data dari hasil analisis sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka pencapaian tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari dua sub pokok, yaitu : kesimpulan dan saran. Kesimpulan ditarik dari bab-bab sebelumnya dengan menemukan garis merah pokok pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Sedangkan saran dikemukakan berdasarkan ketidaksesuaian antara teori yang ideal dengan kenyataan di lapangan, kemudian saran ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Menurut konsep pemasaran, sebuah konsep organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang menyediakan yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

American Marketing Association dalam Lee dan Carla (2004:13) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.

Definisi lainnya mengatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2002:265). Sementara Swastha (2002:10) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil pokok pengertian sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Melihat perkembangan dunia bisnis yang masih sangat prospektif, maka diperlukan tersedianya cukup informasi yang terkait dengan keadaan ini.

Melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan-pelanggan potensial.

Kennedy (2006:5) memberikan pengertian komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Sementara menurut Swastha (2002:234) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanegara, 2006:4)

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai usaha pencapaian tujuan perusahaan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan yang ditujukan kepada konsumen, Soemanegara (2006:63) merumuskan tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- a. Perubahan pengetahuan, dalam tahap ini konsumen diharapkan untuk mengetahui keberadaan sebuah produk.
- b. Perubahan sikap, perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen menunjukkan kecenderungan terhadap sebuah perubahan, konsumen diharapkan pada perubahan sikap positif yang mengarah pada keinginan untuk mencoba.

c. Perubahan perilaku, tahap terakhir ini ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain.

Sementara Kotler (2002:631) mengilustrasikan tujuan komunikasi pemasaran melalui model hierarki pengaruh.

Gambar 1
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
				
ahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran	Kesadaran	Berkenalan
				
		Pengetahuan		Tanggapan secara sadar
Tahap Afeksi	Ketertarikan	Kesukaan	Ketertarikan	Sikap
				
	Hasrat	Keyakinan	Evaluasi	



				↕ Minat
Tahap Perilaku	↕ Tindakan	↕ Pembelian	Pencobaan ↕ Pengadopsian	Perilaku

Sumber : Kotler (2002 : 633)

Penjelasan dari model hierarki pengaruh :

- a. Menyadari, jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator bertujuan membangun kesadaran.
- b. Mengetahui, konsumen mungkin tidak memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk.
- c. Menyukai, jika konsumen tidak menyukai produk tersebut, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian melakukan kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.
- d. Preferensi, ketika konsumen sasaran lebih suka terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini komunikator harus berupaya dalam membangun preferensi konsumennya.
- e. Meyakini, konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu, tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya, komunikator menjalankan fungsinya untuk membangun keyakinan tersebut.
- f. Membeli, konsumen telah memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menunggu informasi lebih banyak dan pemasar harus dapat mengarahkan konsumen kepada langkah terakhir yaitu pembelian.

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Kotler (2002:627) menjelaskan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur :

Gambar 2
Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi



4. Karakteristik Media Komunikasi Pemasaran

Ketika teori komunikasi pemasaran mulai digunakan dan diperhitungkan efektifitasnya, para pemasar pada akhirnya harus menyadari pentingnya menggunakan saluran komunikasi sebagai media yang efektif.



mpok, (Kennedy, 2006:90)

- a. Media Massa, yang terdiri dari media massa elektronik dan media cetak.
- b. Media Kelompok
- c. Media AntarPersonal

Tabel 1
Kelebihan dan Kekurangan Media Komunikasi

	Media Massa	Media Kelompok	Media Personal
Jangkauan	Sangat luas (semua audience dapat menerima pesan).	Hanya pada kelompok yang dituju.	Hanya individu yang dituju.
Intensitas	Bervariasi, tergantung isi materi menarik atau tidak.	Intensitas cukup tinggi, tergantung kapabilitas komunikatornya.	Intensitas tinggi, memungkinkan terjadinya interaktif yang tinggi, dimana komunikasi memperoleh

			informasi lebih banyak.
Interaktif	Tidak terjadi interaktif antara komunikator dengan komunikan	Dapat berinteraksi, namun hanya pada personal yang memiliki interest yang tinggi.	Interaktif tinggi karena terjadinya komunikasi timbal balik.
Biaya	Sangat tinggi, adanya penyewaan ruang di media massa, namun jika diakumulasikan maka biaya dapat menjadi rendah.	Lebih murah, namun apabila diakumulasikan biaya yang dibutuhkan akan menjadi besar.	Sangat murah, namun bila diakumulasikan biaya yang dibutuhkan sangat besar.
Ketepatan	Tergantung ketepatan waktu, dimana segmentasi yang dituju mengkonsumsi media yang digunakan sebagai sarana komunikasi	Tepat, kelompok yang dituju adalah kelompok terpilih.	Sangat tepat, individu yang dituju adalah individu yang dipilih.

Sumber : Kennedy (2006:49)

C. PROMOSI

1. Definisi Promosi

Promosi memegang peranan yang cukup penting dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen, karena diharapkan masyarakat dapat mengetahui produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Ada berbagai macam definisi mengenai promosi dalam penjualan produk, diantaranya dikemukakan oleh Tjiptono (1997:219) yang menyatakan bahwa :

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual

kepada pembeli kepada pihak dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy, 1995:249). Sementara Swasta (2000:349) mengemukakan “promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian promosi, yaitu promosi merupakan arus informasi atau persuasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan atas produk untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Promosi

Tjiptono (1997:221-222) menyebutkan tujuan-tujuan promosi, meliputi :

- a. Menginformasikan, 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).Mengurai ketakutan atau kekawatiran pembeli
 - 8).Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, dengan tujuan :
 - 1).Membentuk pilihan merek
 - 2).Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
 - 3).Mengubah persepsi pelanggan kepada atribut produk
 - 4).Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - 5).Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, terdiri atas :
 - 1).Mengingat kembali bahwa produk bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2).Mengingat kembali akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan.
 - 3).Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4).Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan

D. BAURAN PROMOSI

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran. (Tjiptono, 1997:219) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan secara umum bentuk-bentuk komunikasi terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

1. Periklanan / *Advertising*

a. Definisi Periklanan / *Advertising*

Periklanan atau *Advertising* merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:658)

Lee dan Carla (2004:3) mengemukakan definisi lain periklanan, yakni periklanan atau *advertising* merupakan sebuah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah perusahaan dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal. Sementara menurut Lwin dan Jim (2005:15) dalam bukunya yang berjudul *Clueless in Marketing Communications*, mendefinisikan periklanan sebagai unsur utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran guna menyampaikan pesan dalam rangka meraih pasar-pasar masal dan konsumen-konsumen individual.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, yakni periklanan merupakan komunikasi komersil yang dilakukan melalui berbagai media non personal guna meraih pasar-pasar yang dituju serta konsumen-konsumen potensial.

b. Fungsi dan Tujuan Periklanan / *Advertising*

Chandra (2002:185) menyatakan bahwa tujuan periklanan atau *advertising* harus mencakup tiga sasaran komunikasi, yaitu siapa *audience* sasaran (*who*), apa yang akan dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar Swastha (2002:246-248)

mengungkapkan fungsi periklanan atau *advertising* meliputi :

1). Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan menampilkan pesan informasi yang baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2). Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk / jasa yang diiklankan.

3). Menciptakan kesan (*image*)

Melalui sebuah iklan konsumen akan memiliki suatu kesan terhadap produk / jasa serta menciptakan kesan untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4). Memuaskan keinginan

Sebelum melakukan konsumsi terkadang konsumen ingin diberi informasi dan dibujuk untuk melakukan pembelian, sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan.

5). Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi para penjual/perusahaan

Swastha (2002:252) menyebutkan tujuan periklanan sebagai berikut :

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5). Memperkenalkan produk baru.
- 6). Menambah penjualan industri
- 7). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8).Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui periklanan

c. Jenis *Advertising* / Iklan

Sasaran iklan pada umumnya menentukan mana dari dua macam iklan

yang utama yang harus digunakan. Menurut Mc Carthy dan Perreault (1995:129)

- 1). Iklan produk, ditujukan kepada pemakai akhir, memiliki tiga kategori :
 - a).Iklan perintisan (*pionerring*), iklan berusaha membangun permintaan primer atas suatu kategori produk tertentudan bukan permintaan atas suatu merek tertentu.
 - b).Iklan kompetitif (*competitive*), mencoba mengembangkan permintaan selektif akan suatu merek tertentu. Iklan ini dapat bersifat :
 - Langsung, yang ditujukan untuk mendorong tindak membeli segera.
 - Tidak langsung, menonjolkan keunggulan-keunggulan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang.
 - c).Iklan pengingat (*reminder*), berusaha untuk mempertahankan nama produk dihadapan umum.
- 2). Iklan institusional, pada umumnya iklan dipusatkan pada nama atau *prestise* suatu organisasi atau industri. Iklan ini mungkin berusaha memberi informasi meyakinkan dan mengingatkan.

2. Sales Promotion / Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan / Sales Promotion

Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam dan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2002:681). Soemanegara (2006:41) mendefinisikan promosi penjualan atau *sales promotion* sebagai arahan langsung dimana terjadinya pendistribusian nilai atau insentif terhadap produk kepada kekuatan penjualan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Pendapat lain diberikan oleh Chandra (2002:194), promosi penjualan merupakan bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan

kepada konsumen dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Chandra (2002:199) menyebutkan beberapa tujuan *sales promotion*, meliputi :

- 1). Menstimulasi pencarian
- 2). Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait maupun mendorong konsumen untuk berpindah merek kepada merek yang ditawarkan.
- 3). Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas.
- 4). Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang konsumen untuk mengunjungi ke toko.
- 5). Memperbesar tingkat pembelian

c. Jenis-jenis Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Tabel 2
Klasifikasi Utama *Sales Promotion*

Type	Tujuan	Contoh
<i>Customer Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan d. Mempertahankan dan memberikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sample • Kupon • Premiums (<i>gifts</i>) • Hadiah/undian/kontes • <i>Free trials</i>

	<p>imbangan bagi para pelanggan yang loyal</p> <p>e. Menjalin relasi dengan para pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garansi produk • <i>Cross promotion</i>
<i>Trade promotion</i>	<p>a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu</p> <p>b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang dirak pajangan untuk produk perusahaan</p> <p>c. Mempromosikan merek perusahaan</p> <p>d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Free goods</i> • Kontes penjualan • Premium • <i>Displays</i> • Diskon • <i>Specialty advertising</i>
<i>Business-and sales force promotion</i>	<p>a. Mendorong terjadinya business lead</p> <p>b. Menstimulasi pembelian</p> <p>c. Memberikan reward bagi konsumen</p> <p>d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran dagang • Kontes penjualan • <i>Specialty advertising</i>

Sumber : Chandra (2002:196-197)

3. *Personal Selling* / Penjualan Pribadi

a. Definisi Penjualan Pribadi / *Personal Selling*

Swastha (2002:260) mendefinisikan Penjualan Pribadi / *Personal Selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Sementara Tjiptono (1997:224) mengemukakan *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga terciptanya pembelian.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi / *Personal Selling* merupakan hubungan komunikasi secara tatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat dan/atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen agar terjadi transaksi penjualan.

b. Fungsi dan Tugas Penjualan Pribadi / *Personal Selling*

Swastha (2002:261) menyebutkan beberapa fungsi penjualan pribadi / *personal selling*, meliputi :

1). Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing serta memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2). Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3). Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjual fungsi-fungsi tenaga penjual yang ada.

4). Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

5). Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen.

Menurut Chandra (2002:210) beberapa tugas spesifik yang dilakukan *personal selling* antara lain:

- 1). *Prospecting*, mencari calon pelanggan (prospek atau *leads*)
- 2). *Targeting*, memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- 3). *Communicating*, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- 4). *Selling*, melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- 5). *Servicing*, memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan dan pengiriman.
- 6). *Information gathering*, melakukan riset pasar dan intelijensi

pemasaran.

- 7). *Allocating*, memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.

c. *Proses Personal Selling*

Swastha (2002:263) menjelaskan tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

- 1). *Persiapan sebelum penjualan*

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dan memberikan pengertian tentang produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan teknik penjualan yang dilakukan.

- 2). *Penentuan lokasi pembeli potensial*

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, produsen dapat menentukan karakteristik lokasi yang secara logis memiliki pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

- 3). *Pendekatan pendahuluan*

Pendekatan pendahuluan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang mendukung penawaran produk kepada pembeli.

- 4). *Melakukan penjualan*

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produk kepada pembeli.

- 5). *Pelayanan sesudah penjualan*

Beberapa bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesudah penjualan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pemberian jasa purna jual
- Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya

4. *Public Relation / Publisitas*

a. *Definisi Publisitas / Public Relation*

Seitel dalam Soemirat (2003:13)

Public Relation is a distinctive management function which help

establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics, involves the management of problems or issues.

Publisitas / *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen

Publisitas / *Public Relation* didefinisikan sebagai informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2002:273)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah untuk membina hubungan baik secara persuasif dalam rangka menciptakan pengertian publik yang lebih baik.

b. Fungsi Publisitas / *Public Relation*

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, publisitas / *public relation* menjalankan sejumlah fungsi utama :

- 1). *Press relation*, menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- 2). *Product publicity*, mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik
- 3). *Lobbying*, menjalin relasi dengan staff pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- 4). *Conseling*, memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan. (Chandra, 2002:207)

Berkaitan dengan obyektif dari *public relation* dilihat dari sisi pemasaran, Kasali (2005:77) menyebutkan bahwa fungsi dari publisitas / *public relation* terutama adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat dan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. *Public Relation* dengan Pemasaran

Kaitan *public relation* dengan pemasaran terletak pada kemampuannya dalam mengkomunikasikan informasi dalam rangka menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan dan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Doyle (1994:271) publisitas / *public relation* dapat memberikan kontribusi kepada pelaksanaan tugas pemasaran sebagai berikut :

- 1). Menciptakan kesadaran produk dan keterkaitan. Berita terbaru yang ditayangkan di televisi manapun pers merupakan komunikasi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan kegiatan perusahaan.
- 2). Pada peluncuran produk-produk baru, media selalu menyajikan berita terbaru yang dapat menarik minat pemirsanya.
- 3). Mempengaruhi target segmen pasar yang spesifik. *public relation* dapat menjadi alat yang paling efektif untuk mendemostrasikan nilai perusahaan kepada komunitas lokal atau grup minoritas sebagai sumber tenaga kerja yang *prestise*.
- 4). Meningkatkan sebuah *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

5. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

a. Definisi Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997:232)

Lee dan Carla (2004:301) mendefinisikan *Direct Marketing* sebagai

sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menggugah kecukupan tanggapan dan/atau transaksi di suatu lokasi. Sementara Chandra (2002:213) mendefinisikan bahwa *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

Direct Marketing memiliki empat karakteristik (Kotler, 2002:645), yaitu :

- 1). Non publik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
- 2). Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- 3). Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- 4). Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

b. Tujuan Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Tabel 3
Tujuan *Direct Marketing*

Tujuan <i>Direct Marketing</i>	Alternatif Program
1). Mendorong <i>leads</i> atau percobaan produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct response solicitation</i> • <i>Point-of-purchase coupons</i>
2). Meningkatkan relasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross selling programs</i> berdasarkan sejarah pembelian • <i>Upgrade programs</i>
3). Mempertahankan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frequency programs</i> • <i>Targeted discounts</i>
4). Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Targeted discounts</i>

Sumber : Chandra (2002:214)

c. *Follow-Up Process*

Direct Marketing dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen untuk memperoleh respon atau transaksi dalam waktu singkat. Kennedy (2006:27) memfokuskan kegiatan *direct marketing* dengan pendekatan *Follow-Up Process*.

Follow-Up process dapat dilaksanakan pada kondisi berikut ini :

- 1). *Follow-Up* dilakukan setelah proses *direct mailing*, yaitu dengan berhubungan langsung pada *contact person*.
- 2). *Follow-Up* dilakukan setelah kunjungan langsung ke pasar sasaran

potensial dengan tujuan meningkatkan hubungan

- 3). *Follow-Up* dilakukan setelah respon atas informasi yang disebar melalui media massa atau media lainnya.

Tabel 4
Kegiatan Pemasaran Langsung *Direct Marketing*

Metode	Kelebihan	Kekurangan
<i>Direct Visit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen percaya karena berhadapan langsung dengan penjual • Konsumen lebih mudah dibujuk dan dimotivasi. • Dapat terjadi secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Butuh banyak waktu untuk mengunjungi sasaran • Minat belum dapat ditebak, walaupun informasi telah didapatkan.
<i>Phone Call</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam waktu singkat sejumlah orang dapat dihubungi. • Lebih hemat waktu. • Biaya dapat ditekan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen sulit di yakinkan karena produk yang diterjemahkan melalui kata-kata tidak mudah untuk dibayangkan. • Jarang terjadi pembelian secara langsung. • Orang yang dihubungi berada dalam jarak yang sulit dijangkau.

Sumber : Kennedy (2006:28)

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi, (Presetijo dan Ihalauw, 2005:13)

Kotler (2002:182) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Sementara menurut Coney (2000:7) “*consumer behavior is study of individuals or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of product, service, experience, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*”.

Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:3)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terfokus pada perilaku individu maupun organisasi, perilaku konsumen menyangkut proses pembelian sebelum membeli, tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi serta menghabiskan produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000:55) mengklasifikasikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam faktor eksternal dan faktor internal

a. Faktor eksternal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dilingkungan ia berada. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:55-74) faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

- 1). Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*)
- 2). Kelas sosial (*social group*)
- 3). Kelompok referensi (*reference group*)
- 4). Keluarga (*family*)

b. Faktor internal

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor internal individu yang

berpengaruh terhadap perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:75-96) adalah :

- 1). Motivasi
- 2). Persepsi
- 3). Belajar
- 4). Kepribadian dan konsep diri
- 5). Sikap

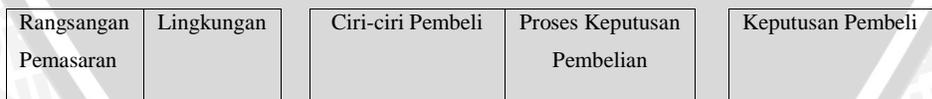
3. Model Perilaku Konsumen

Di dalam mempelajari dan menganalisa tentang perilaku konsumen kita perlu sebuah model perilaku konsumen sebagai penyederhanaan gambaran tentang kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tersebut tertarik.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) Membantu kita untuk mengembangkan model perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen (Swastha dan Handoko, 2000:39)

Menurut Kotler (2002:183) titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Seperti yang diperlihatkan pada Gambar berikut

Gambar 3
Model Perilaku Konsumen (a)

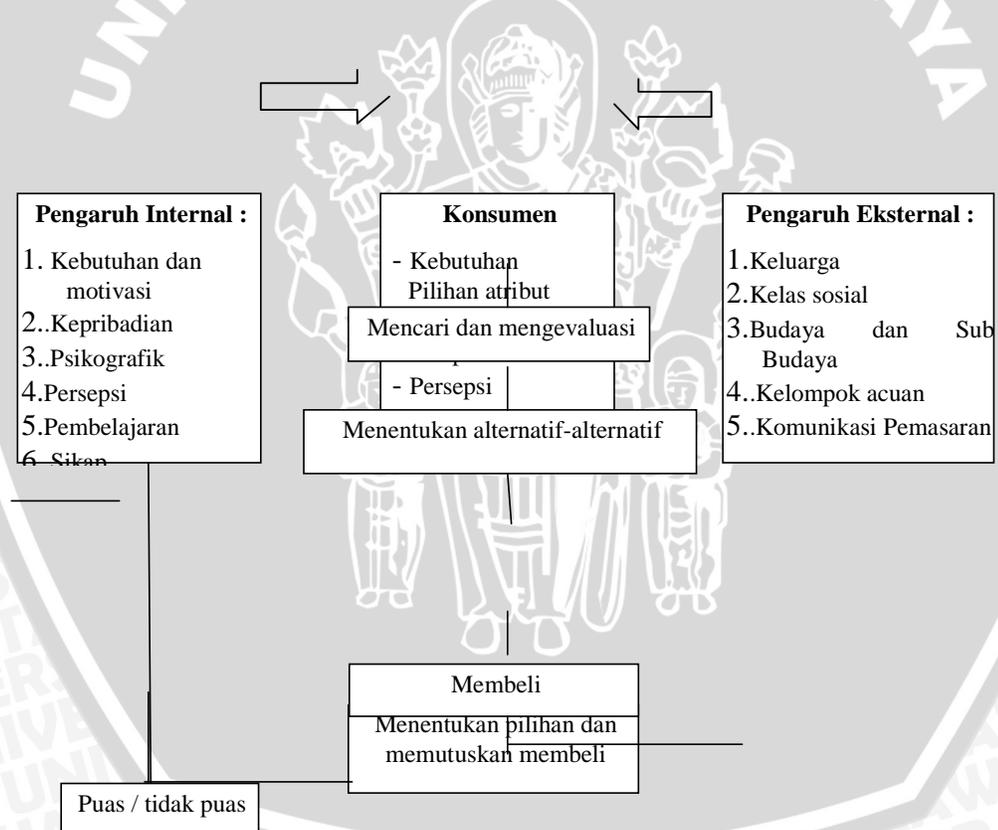


Produk	Ekonomi	• Budaya	• Pengenalan Masalah	• Pemilihan Produk
Harga	Politik	• Sosial	• Mencari Informasi	• Pemilihan Merek
Distribusi	Budaya	• Kepribadian	• Evaluasi Keputusan	• Pemilihan Saluran
Promosi	Teknologi	• Psikologis	• Perilaku Purna Beli	• Pembelian Waktu
				• Jumlah Pembelian

Sumber : Kotler (2002:183)

Sementara Presetijo dan Ihalauw (2005:14) menjelaskan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui model gambar perilaku konsumen dibawah ini :

Gambar 4
Model Perilaku Konsumen (b)



Sumber : Presetijo dan Ihalauw (2005 : 14)

Meskipun rangsangan pemasaran yang ditujukan pada konsumen sama, tanggapan yang dihasilkan bisa berbeda. Kondisi ini dimungkinkan mengingat pada tahap pengolahan rangsangan akan dipengaruhi oleh faktor ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembeli.

E. Keputusan Pembelian

Perilaku proses keputusan terhadap pilihan produk atau jasa dilakukan oleh konsumen sebagai penyelesaian masalah terhadap adanya suatu kebutuhan. Banyak faktor yang dapat membentuk hasil akhirnya, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran (Engel, Blackwell, Miniard. 1995:31).

1. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peranan dalam pembelian dan membeli. Kotler (2002:202) membedakan lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian :

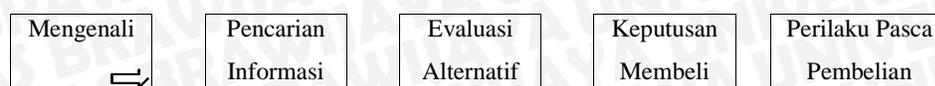
- a. Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen harus melalui lima tahap urutan pembelian dalam melakukan proses pembelian. Tahapan ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam serta menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler, 2002:204)

Gambar 5
Model Proses Keputusan Pembelian



Mengenal

Pencarian
Informasi

Evaluasi
Alternatif

Keputusan
Membeli

Perilaku Pasca
Pembelian

Kebutuhan

Sumber : Kotler (2002:204)

Penjelasan dari model proses keputusan pembelain di atas adalah :

a. Mengenali Kebutuhan

Proses dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

c. Evaluasi Alternatif

Tentang bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi mengenai pilihan merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhirnya.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli oleh konsumen adalah dimana konsumen melakuakn pembelian terhadap merek produk yang paling disukai dimana terdapat dua faktor lainnya yang juga mempengaruhi minat pembelian dengan keputusan pembelian seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tertentu. (Kotler, 2002:204-209)

3. Struktur Keputusan Pembelian

Dalam setiap tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian pada akhirnya akan membentuk suatu struktur keputusan untuk membeli.

Menurut Swastha (2000:102) setiap konsumen membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

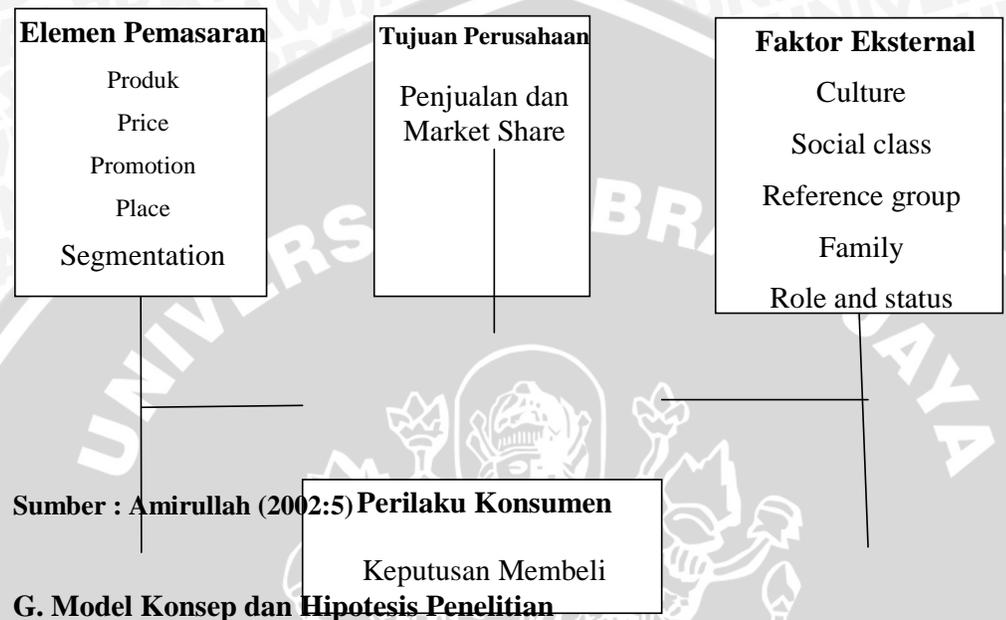
F. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dewasa ini persaingan yang dilakukan para kompetitor bisnis semakin sengit. Namun kini diketahui bahwa persaingan sesungguhnya tidak hanya terletak pada produk, akan tetapi bagaimana memenangkan hati konsumen dengan menemukan berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Berbagai upaya komunikasi dilakukan dalam rangka menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan sejumlah nilai (value) pada pasar sasaran tertentu maupun pada konsumen-konsumen potensial. Kennedy (2006), memberikan pendapat bahwa berbagai upaya yang dilakukan perusahaan berangkat dari asumsi dasar mengenai konsumen. Konsumen dipandang memiliki kecenderungan tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila mereka tidak dirangsang melalui konsep stimulus-respon dan perusahaan memiliki sejumlah alat bantu dalam menstimulus konsumen melalui berbagai usaha komunikasi persuasif.

Promosi merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penetapan bauran promosi akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel bauran promosi memiliki karakteristik dan efektifitas yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam konteks pengaruhnya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktifitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5)

Gambar 6
Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian



G. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konsep Penelitian

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita. (Singarimbun, 1995:14)

Dari teori yang diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu kerangka berfikir sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam suatu bentuk model analisis sebagai berikut :

Gambar 7
Model Konsep Penelitian

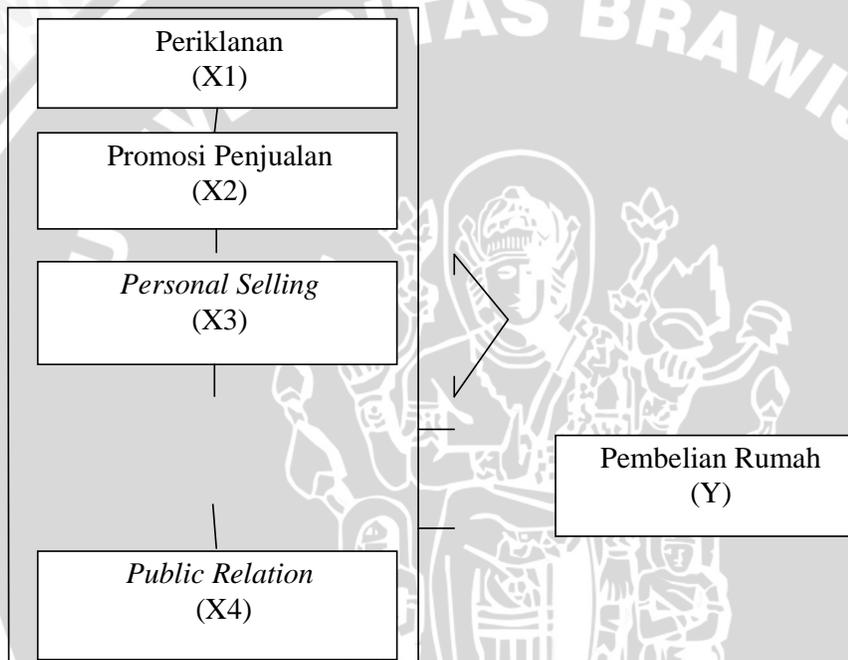
2. Model Hipotesis Penelitian

Bauran Promosi
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap naskah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Pada umumnya didalam setiap Pembelian Rumah

penelitian seringkali disertakan adanya dugaan sementara yang disebut hipotesis, yang nantinya akan dibuktikan atau diuji kebenarannya. Menurut Arikunto (2006:71), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai dapat dibuktikan kebenarannya melalui kegiatan pengumpulan data dan analisisnya.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan serta model konseptual penelitian maka model penelitian hipotesis ini adalah :

Gambar 8
Model Hipotesi Penelitian



Dari model konseptual dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relation* (X4), *Direct Marketing* (X5) terhadap pembelian rumah (Y).
2. Periklanan (X1), merupakan variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atau pemecahan masalah terhadap fenomena tertentu. Menurut Hillway sebagaimana dikutip oleh Nazir (2003:12) mengatakan bahwa “Penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut”.

Sedangkan menurut Woddy yang juga dikutip oleh Nazir (2003:13) penelitian meliputi pemberian definisi dan redefinisi terhadap masalah, memformulasikan hipotesa atau jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian atau semua kesimpulan untuk menentukan apakah ia cocok dengan hipotesa.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta berdasarkan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Singarimbun dan Effendi (1995:5) menjelaskan penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep dan Variabel

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:34) menyatakan, “konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu”.

Sebuah konsep dapat diteliti secara empiris jika konsep tersebut di operesionalisasikan dengan mengubah menjadi variabel, yaitu mengambil atau memilih dimensi tertentu dari konsep yang mempunyai variabel nilai.

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir,

2003:123). Sedangkankan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:32) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan sebuah konsep yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk yang dapat diuraikan secara empirik yang mempunyai bermacam-macam nilai.

Adapun konsep dan variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam konsep ini terdapat lima variabel independent, yaitu :

- 1) Periklanan, yaitu merupakan salah satu alat komunikasi persuasif yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Promosi Penjualan, yaitu merupakan penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan pembelian.
- 3) *Personal Selling*, yaitu merupakan komunikasi langsung yang dilakukan penjual untuk berupaya mendekati dan membina hubungan komunikasi dengan konsumen.
- 4) *Public Relation*, yaitu merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan mempengaruhi persepsi public.
- 5) *Direct Marketing*, yaitu merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan melakukan penjualan langsung tanpa perantara.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh seseorang dalam menentukan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk.

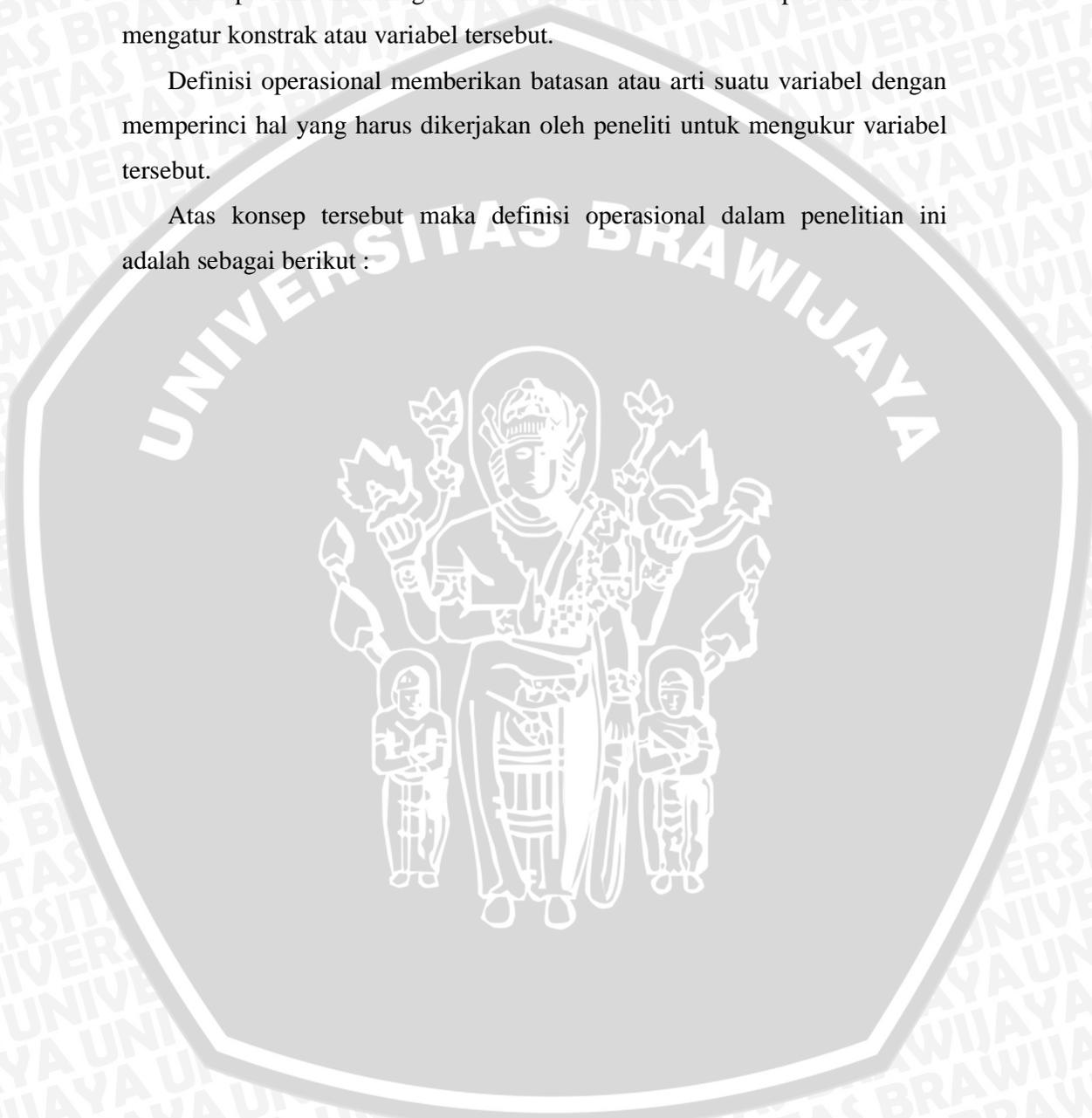
Dalam konsep ini terdapat satu variabel terikat yaitu pembelian rumah

2. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu diperlukan untuk mengatur konstruk atau variabel tersebut.

Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan memperinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Atas konsep tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Tabel 5
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi	Periklanan (X1)	1. Penyampaian Informasi	1. Pesan iklan memberikan informasi produk 2. Pesan iklan menciptakan pemahaman terhadap isi iklan.
		2. Penggunaan media periklanan	1. Frekuensi pemunculan iklan dalam media 2. Media yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen
	Promosi Penjualan (X2)	1. Metode promosi penjualan	1. Pemberian diskon 2. Pemberian Hadiah
		2. Frekuensi promosi penjualan	1. ingkat keseringan pemberian diskon 2. Tingkat keseringan pemberian hadiah
	Personal Selling (X3)	1. Keahlian dan kemampuan <i>sales person</i> / wiraniaga	1. Keterampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi 2. Mengarahkan pengunjung untuk mengadakan pembelian atau transaksi 3. Memberikan informasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen
		2. Pelayanan dalam personal selling	1. Sikap simpatik <i>sales person</i> / wiraniaga terhadap konsumen 2. Memberikan pelayanan purna jual
	Public Relation (X4)	1. Kegiatan Public Relation dalam pemasaran	1. Publikasi 2. Kegiatan Sponsorship 3. Kegiatan event
		2. Frekuensi kegiatan <i>Public Relation</i>	1. Tingkat keseringan pemberitaan tentang kegiatan perusahaan 2. Tingkat keseringan perusahaan melakukan kegiatan (event dan <i>sponsorship</i>)
	Direct Marketing (X5)	1. Alat <i>Direct Marketing</i>	1. Pemberian katalog 2. Pemasaran melalui telepon
		2. Daya tarik <i>Direct Marketing</i>	1. Kemenarikan <i>display</i> yang disajikan pada konsumen 2. Pesan yang disampaikan selalu <i>update</i> dan menarik
Keputusan Pembelian	Pembelian Rumah (Y)	1. Pertimbangan pengambilan keputusan pembelian	1. Pertimbangan kemudahan mendapatkan pemeliharaan dan perbaikan 2. Pertimbangan harga 3. Pertimbangan cara pembayaran 4. Pertimbangan desain/model yang sesuai dengan keinginan konsumen 5. Kepercayaan terhadap kualitas produk.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemberian nilai-nilai atau angka-angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran variabel yang mempunyai tingkatan dan diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dengan kategori yang lain (Rangkuti, 1997:65). Selanjutnya jawaban dari responden di ukur dengan pemberian skor, pemberian skor ini dilakukan dengan skala likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert ini, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradien, yang umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 6
Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Mantra dan Kastro dalam Singarimbun dan Effendi (1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Pengertian lain menurut Sugiyono (2005:90), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam metode survey data yang dikumpulkan berasal dari sampel atas populasi. Sampel yang diambil harus mewakili populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah individu atau orang yang melakukan pembelian unit rumah pada PT. Buanakarya Adimandiri serta menjadi penghuni kompleks perumahan permata jingga. Terhitung mulai tahun 1999 hingga Mei 2007 populasi penelitian berjumlah 103 individu atau orang. (Sumber : Data Primer PT.Buanakarya Adimandiri dan Kepala RT Permata Jingga)

2. Sampel

Suatu penelitian dapat dilakukan hanya dengan meneliti suatu bagian dari keseluruhan populasi selama prosedur penarikan sampel memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Pengambilan sampel di maksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi.

Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Simple Random Sampling*. Dimana *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2006:77) dengan pertimbangan mengingat data populasi yang di teliti diketahui jumlahnya

Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel adalah rumus Slovin (Simamora, 2002:32)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran sebesar 10 % atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka dapat ditentukan sampel sebagai berikut :

$$= 50,74 \quad \equiv \quad 51$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil adalah sebanyak 78 individu atau orang.

G. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perumahan Permata Jingga milik PT. Buanakarya Adimandiri yang berada di Malang.

Alasan penempatan PT. Buanakarya Adimandiri sebagai lokasi penelitian adalah karena PT Buanakarya Adimandiri secara langsung melakukan kegiatan promosi *independent*, sehingga sesuai dengan populasi dan pengambilan sampel pada wilayah Malang.

2. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari dua sumber data, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dengan menyebar kuesioner kepada konsumen pembeli dan penghuni unit rumah pada perumahan Permata Jingga (PT Buanakarya Adimandiri).

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini dikumpulkan dari lokasi penelitian yang berupa dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang diperoleh dari perusahaan terkait,

dalam hal ini adalah PT. Buanakarya Adimandiri

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Nazir (2003:174) adalah prosedur yang sistematis dengan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang telah dipilih untuk mengisinya.

Adapun tujuan pokok pembuatan kuesioner, menurut Rangkuti (1997:46) adalah :

- 1). Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey.
- 2). Memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (reliabilitas) dan keabsahan (validitas) setinggi mungkin.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data dan keterangan yang menunjang penelitian.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 2006:150).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara, yaitu :

a. Daftar Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dengan jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan, yang nantinya akan di isi oleh responden. Kuesioner berguna untuk mendapatkan data yang akurat berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

b. Pedomen Wawancara

Merupakan sejumlah pertanyaan yang tertulis yang disusun secara

terstruktur yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden. Pedoman wawancara ini digunakan dalam melakuksn wawancara dengan pihak perusahaan

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpul data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yakni validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Validitas alat ukur menyatakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas $< 0,05$ sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji ini dilakukan untuk memperoleh r hitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006:170)

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefisien kurva

x : Item

y : Total varians

N : Banyak sample

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetaplan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Menurut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:122), “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan, apabila suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relatif konsisten maka alat pengukur tersebut Reliabel”

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006:196)

Dimana :

- = Banyaknya butir pertanyaan
- = Reliabilitas instrumen
- = varian total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai lebih atau sama dengan nilai kritis, yaitu sebesar 0,6 .

F. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasi dalam tabel, kemudian pembahasan dalam angka dan presentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap suatu variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Y : Variabel terikat

a : Intersep

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$: Koefisien regresi parsial untuk

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

pengujiannya melalui uji statistik F dengan rumus :

$$UjiF = \frac{MSR}{MSE}$$

Dimana :

MSR : *Mean Square Regression*

MSE : *Mean Square Residual*

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang di uji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5% (Sugiarto, 1992:14)

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel antara (Y) sebagai variabel terikatnya. Sementara sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikatnya (Y) tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

Rumus yang digunakan (Sugiarto, 1992:27) adalah :

$$t_i = \frac{b_i}{Se_{(b_i)}}$$

Dimana :

$Se_{(b_i)}$: Standar error dari β

b_i : Penduga bagi β

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka metode pengujian yang dilakukan:

$H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang di uji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat. Variabel dengan t hitung terbesar mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT.Buanakarya Adimandiri

PT. Buanakarya Adimandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang developer/perumahan dan kontraktor. Didirikan pada tanggal 16 Desember 1993 Titiel Soeryati Soekesi, SH. Dan telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Nomor: C2-6366.HT.01.01TH 94, SIUP Nomor: 27/13-8/PB/I/94 tanggal 23 April 1994.

Aktifitas PT. Buanakarya Adimandiri ditunjang oleh tenaga inti yang berpengalaman dan tenaga muda yang terdidik, serta tersedianya sarana kerja dan peralatan yang kami miliki. Berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah diserap dan didapat para pengelola perusahaan dan pengarahan serta pembinaan yang telah dilaksanakan kepada staf, memungkinkan PT. Buanakarya Adimandiri mengembangkan pelayanan yang terbaik dengan cakupan yang lebih luas.

Permata Jingga adalah salah satu karya dan dedikasi dari PT. Buanakarya Adimandiri. Sesuai dengan namanya maka paduan seni, view yang menawan dan kesejukan kota Malang menjadi sinergi yang kami unggulkan disamping beberapa aspek lingkungan lain dan keamanan yang terjamin. Tipe dan bentuk bangunan yang ditawarkan adalah suasana alam pegunungan. Konsep ramah lingkungan juga diterapkan di Permata Jingga, sehingga penataan dan pembangunan lingkungan sangat tertata dengan asri dan rapi. Fasilitas-fasilitas pendukung yang telah dibangun akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penghuni seperti *Swimming Pool, Hall & Resto, Playground, Lapangan tenis, Jogging track*, sarana ibadah, dan fasilitas perbelanjaan.

Mutu hasil pekerjaan yang baik merupakan pedoman dari prinsip yang lebih utama dari pada keuntungan, dan kami menyadari bahwa peningkatan pembinaan merupakan tugas utama kami.

2. Tujuan Berdirinya PT.Buanakarya Adimandiri

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh PT.Buanakarya Adimandiri dalam melaksanakan aktifitas usahanya adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang merupakan merupakan tujuan perusahaan dalam kurun waktu lebih dari satu tahun. Tujuan jangka panjang perusahaan, adalah sebagai berikut :

- 1). Mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran
- 2). Peningkatan laba perusahaan
- 3). Mengembangkan lahan untuk perumahannya dengan memperhatikan
- 4). lingkungan, sehingga menjadikan kawasan tersebut sebagai hunian yang nyaman.

b. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek merupakan tujuan perusahaan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Perusahaan memiliki tujuan jangka pendek adalah sebagai berikut :

- 1). Pencapaian omset penjualan setiap tahun didasarkan pada pesanan produk rumah yang diinginkan konsumen
- 2). Mempertahankan eksistensi dalam kancah persaingan.

3. Struktur Organisasi PT.Buanakarya Adimandiri

Struktur organisasi perusahaan ini berbentuk garis dan staf. Pada PT.Buanakarya Adimandiri, pimpinan memiliki wewenang dan tanggung jawab atas seluruh aktifitas perusahaan. Dalam mengambil keputusan pimpinan harus meminta operasional perusahaan dengan wewenang penuh dan tanggung jawab terhadap pemilik modal dan Komisaris mengawasi jalannya operasional dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan.



Adapun tugas pokok dari unit-unit organisasi PT. Buanakarya Adimandiri adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Ruang lingkup pekerjaan, meliputi :

- 1). Mengawasi jalannya perusahaan dan Direktur Utama.
- 2). Meminta laporan pertanggungjawaban Direktur Utama tentang kondisi perusahaan.

b. Direktur

Ruang lingkup pekerjaan, meliputi :

- 1).Memimpin perusahaan untuk menyukseskan tujuan perusahaan yang hendak dicapai.
- 2). Merencanakan pengembangan perusahaan.
- 3). Memutuskan suatu dasar keputusan.

c. Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas pokok :

- 1). Mempromosikan proyek pada masyarakat.
- 2). Sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen
- 3). Merencanakan wawancara antara user dengan perusahaan.
- 4).Menerima keluhan, saran, kritik, dan masukan yang lain dari konsumen yang kemudian diteruskan pada pihak yang berwenang.

Bagian Pemasaran terdiri dari :

a). Administrasi Pemasaran

Tugasnya meliputi :

- Membantu bagian keuangan memonitor keuangan di bank
- Mengurus administrasi untuk permohonan user ke perusahaan
- Mengurus dan membantu user dalam pembnetukan kredit pada bank
- Mengurus pelaksanaan akad kredit antara user, perusahaan, dan bank dalam pembelian kredit.
- Mengarsip surat masuk dan surat hukum yang berhubungan dengan aktifitas perusahaan.

b). Penagihan

Tugasnya meliputi :

- Mencatat piutang customer dan mengingatkan jika telah sampai jatuh tempo.
- Mengurus tanggungan perusahaan.
- Menyerahkan hasil tagihan yang diperoleh pada bagian keuangan untuk kemudian disetorkan pada bank.

d. Bagian Perencanaan dan Produksi

Mempunyai tugas pokok :

- 1). Malancarkan jalannya proyek di lapangan
- 2).Membuat laporan pada direktur mengenai hasil pekerjaan perusahaan dari segi teknis pelaksanaan.
- 3). Mengkoordinasi kegiatan operasional di lokasi proyek.

Bagian ini terdiri atas :

a). Perencanaan dan Analisa

Tugasnya meliputi :

- Menjaga dan memberikan kualitas dan desain bangunan.
- Menentukan kualitas bahan yang digunakan dan metode produksi yang akan dipakai.
- Memberikan alternatif desain dan pertimbangan pada konsumen.
- Menata lingkungan permukiman agar menarik, efisien, teratur serta menguntungkan perusahaan.

b). Pimpinan Proyek

Tugasnya meliputi :

- Mengawasi pekerjaan mutu bangunan sesuai dengan perencanaan dan pesanan dari konsumen.
- Bertanggung jawab sepenuhnya atas operasi pelaksanaan proyek di lapangan.
- Memberikan pengajuan mengenai kewajiban perusahaan melaksanakan pembayaran pada pihak lain yang turut andil dalam proyek.
- Membuat LPJ pada kabag perencanaan dan produksi secara

berkala mengenai perkembangan proyek.

Pimpinan Proyek terbagi atas :

(1).Logistik Proyek

Tugasnya meliputi :

- Memasok bahan baku/material untuk proyek.
- Menyediakan unit angkutan yang dibutuhkan proyek.
- Mengeluarkan bahan baku proyek sesuai dengan kebutuhan.

Bagian ini terdiri dari :

(a). Penerimaan bahan material

- Menerima bahan baku dari pihak lain

(b). Administrasi proyek

- Mencatat jumlah penerimaan barang/ bahan yang diterima dari pihak lain.
- Mencatat untuk pengeluaran bahan material.
- Membuat laporan berkala untuk disampaikan pada bagian keuangan.
- Mencatat secara keseluruhan mengenai surat ijin yang dikeluarkan.

• Teknisi

Tugasnya meliputi :

- Melaksanakan pekerjaan secara langsung di lapangan.
- Menghindari terjadinya penyimpangan dalam proyek.

• Gudang

Tugasnya meliputi :

- Menyediakan persediaan bahan material
- Mencatat pengeluaran stok bahan dan melakukan laporan stok secara berkala

• Keamanan

Tugasnya meliputi :

- Bertanggung jawab dalam menjaga keamanan di lokasi proyek.secara keseluruhan dan berkesinambungan.
- Mencatat tamu yang dating ke lokasi proyek.

- Membuat lapiran situasi dan kondisi keamanan lokasi proyek.

e. Bagian Keuangan

Ruang lingkup pekerjaan, meliputi :

- Mengatur keuangan perusahaan.
- Membuat rencana penghasilan serta pengeluaran dari perusahaan.
- Bertanggung jawab mengawasi pengolahan dana gunga menghindari terjadinya penyimpangan
- Membuat laporan keuangan secara periodik.
- Menghitung pajak yang akan di bayar perusahaan.

Bagian ini terdiri dari :

(a). Pembukuan

Tugasnya meliputi :

- Mencatat secara keseluruhan pemasukan dan pengeluaran dari perusahaan.
- Mengelompokan pemasukan dan pengeluaran dari perusahaan sehingga memudahkan dalam pengelolaan laporan keuangan.
- Mengarsipkan bukti-bukti pengeluaran dari pemasukan secara historis dan menyeluruh.

(b). Kasir

Tugasnya meliputi :

- Menerima dan mengeluarkan kas perusahaan.
- Membuat bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan dari perusahaan.

f. Bagian Rumah Tangga

Ruang lingkup pekerjaan, meliputi :

- Mengurus administrasi kantor dan kepegawaian
- Bertanggung jawab atas penyediaan dan penggunaan alat-alat dan fasilitas kantor.

4. Kegiatan PT. Buanakarya Adimandiri

a. Produksi

Salah satu rangkaian kegiatan perusahaan adalah produksi. Produksi dapat dibedakan menjadi dua yaitu produksi massa, merupakan produksi yang menghasilkan produk dalam jumlah besar dan produksi satuan, produksi yang dilakukan berdasarkan pesanan.

Dalam melakukan pembangunan unit perumahannya PT. Buanakarya Adimandiri menggunakan sistem produksi massa serta produksi satuan, yaitu perusahaan menawarkan berbagai type unit rumah yang telah dibangun sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan menawarkan kavling dengan desain pembangunan unit rumahnya atau sesuai permintaan konsumen tanpa adanya pembangunan terlebih dahulu dan setelah terjadi transaksi perusahaan akan membangun unit perumahan tersebut sesuai dengan pesanan dari konsumen.

Produk perusahaan ini adalah rumah / perumahan yang didukung dengan fasilitas yang mendukung, meliputi : *Swimming pool, Hall & Resto, Playground, Permata Jingga gym, Lapangan tennis, Jogging track, Sarana ibadah, Fasilitas perbelanjaan, Kolam teratai, One gate system, Instalasi listrik dan telepon bawah tanah serta keamanan 24 jam.*

b. Pemasaran / Penjualan

Daerah pemasaran perumahan Permata Jingga meliputi wilayah Malang dan sekitarnya, juga tidak menutup kemungkinan daerah-daerah lain di luar Malang.

Jenis produk rumah / perumahan beserta tipe / luar rumah yang sedang dan akan dipasarkan oleh PT. Buanakarya Adimandiri. Rumah dengan tipe yang disajikan pada Tabel 7 tidak termasuk dalam populasi dan sampel penelitian.

Tabel 7
Tipe dan Daftar Harga Jual Rumah
Permata Jingga

Tipe / Luas	Jenis Rumah	Harga Jual (Rp)
T 54 / 105	Sawo Jingga	310.426.000
T 70 / 135	Sawo Jingga	375.576.500
T 70 / 162	Teratai Jingga	452.305.000
T 76 / 180	Kelapa & Pinus Jingga	474.950.000
T 102 / 200	Cemara & Pinus Jingga	592.280.000
T 129 / 240	Sawit & Cemara Jingga	771.896.250
T 154 / 300	Sawit Jingga	939.512.500
T 280 / 390	Raya Permata Jingga	1.539.190.000

Sumber : data Primer diolah 2007

c. Promosi

Kegiatan promosi dalam dunia usaha dewasa ini memegang peranan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan yang diharapkan.

Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, antara lain :

- 1). Periklanan, melalui berbagai media misalnya pada surat kabar, baliho, spanduk yang dipasang dibeberapa tempat strategis.
- 2). Promosi Penjualan, cara ini dilakukan dengan memberikan hadiah atau diskon pada saat-saat tertentu.
- 3). *Personal Selling*, yaitu dilakukan melalui cara jalan komunikasi secara langsung dengan bertatap muka dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan terhadap beberapa calon pembeli potensial.
- 4). *Public Pelation*, dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kegiatan yang diadakan dapat berupa perlombaan, jalan sehat dll yang diadakan disekitar Perumahan Permata Jingga.

- 5). *Direct Marketing*, yaitu penawaran langsung kepada konsumen. Dapat dilakuakn dengan menyebar brosur atau katalog yang berisi produk yang ditawarkan perusahaan maupun melakukan telemarketing kepada konsumen yang telah menjadi user.

d. Distribusi

Untuk saluran distribusi rumah / perumahan Permata Jingga, PT Buanakarya Adimandiri menggunakan jenis distribusi langsung, yaitu perusahaan melayani sendiri konsumen yang ingin membeli produk rumahnya.

Produsen

Konsumen

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian unit rumah pada PT. Buanakarya Adimandiri serta menjadi penghuni kompleks perumahan permata jingga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 51 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Kelamin Berdasarkan Jenis

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang (80,39 %), dan sebanyak 10 orang (19,61 %) berjenis kelamin wanita. Data disajikan pada tabel 8 pada halaman berikutnya.

Tabel 8
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	41	80,39
Wanita	10	19,61
Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21 – 27 tahun	2	3,92
28 – 34 tahun	0	0
35 – 41 tahun	13	25,49
42 – 48 tahun	10	19,61
49 – 55 tahun	16	31,37
56 – 62 tahun	8	15,69
63 – 69 tahun	2	3,92
Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari 51 responden yang diteliti, yang berusia 49–55 tahun merupakan responden terbanyak sebanyak 16 orang (31,37%). Sementara tidak ada (0%) responden yang berusia 28-34 tahun. Usia 21-27 tahun sebanyak 2 orang (3,92%), 35-41 tahun sebanyak 13 orang (25,49%), usia 42-48 tahun sebanyak 10 orang (19,61%). Adapun 8 orang berusia 56-62 tahun (15,69%), dan yang berusia 63-69 tahun hanya sebanyak 2 orang (3,92%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tamat SLTA	1	1,96
Akademi Sarjana Muda	5	9,80
Sarjana	37	72,55
Pasca Sarjana	8	15,69

Jumlah	51	100
--------	----	-----

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 1 orang (1,96%) memiliki tingkat pendidikan hingga tamat SLTA. Sebanyak 5 orang (9,80%) memiliki tingkat pendidikan Akademi Sarjana Muda, dan yang memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana (S2 dan S3) sebanyak 8 orang (15,69%). Adapun jumlah yang paling banyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebanyak 37 orang (72,55%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 11
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS / BUMN	11	21,57
Pegawai Swasta	13	25,49
Wiraswasta	19	37,25
Lain-Lain	8	15,69
Jumlah	51	100*

Sumber : Data Primer diolah, 2007

*pembulatan

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa paling banyak responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, yaitu sebanyak 19 orang (37,25%) dan sebanyak 13 orang (25,49%) bekerja sebagai Pegawai Swasta. kemudian untuk pekerjaan PNS / BUMN sebanyak 11 orang (21,57%). Adapun pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang (15,69%), yaitu 2 orang sebagai mahasiswa dan 6 orang berprofesi sebagai pensiunan.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan Tabel 12 diketahui gambaran perghasilan responden, bahwa diketahui tidak ada orang yang berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000,00 yang melakukan pembelian rumah di Permata Jingga. Data yang diperoleh, bahwa

responden memiliki penghasilan pokok perbulannya antara antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 13 orang responden (25,49%) dan penghasilan antara Rp6.000.001 – Rp8.000.000 sebanyak 12 orang (23,53%). Adapun jumlah terbesar responden sebanyak 22 orang (25,53%) memiliki penghasilan antara Rp 4.000.001 –Rp 6.000.000. Sebanyak 3 orang responden (5,88%) memiliki penghasilan antara Rp8.000.001 – Rp 10.000.000. sebanyak (0%) atau tidak ada responden yang memiliki penghasilan antara Rp 10.000.001 – Rp 12.000.000 dan penghasilan antara Rp12.000.001 – Rp 14.000.000. Sementara responden yang memiliki penghasilan antara Rp 14.000.001 – Rp 16.000.000 hanya sebanyak 1 orang (1,06%).

Tabel 12
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	13	25,49
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	22	43,14
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	12	25,53
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	3	5,88
Rp 10.000.001 – Rp 12.000.000	0	0
Rp 12.000.001 – Rp 14.000.000	0	0
Rp 14.000.001 – Rp 16.000.000	1	1,96
Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pola Pembayaran Responden

Gambaran responden berdasarkan pola pembayaran dapat dilihat pada tabel 13 :

Tabel 13
Pola Pembayaran Responden

Pola Pembayaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kredit	24	47,06
Tunai	27	52,94
Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian rumah dengan pola pembayaran kredit sebanyak 24 orang (47,06%) dan sebanyak 27 orang (52,94%) melakukan pembayaran tunai.

C. Gambaran Umum Distribusi Item

1. Konsep Bauran Promosi

a. Variabel Periklanan

Tabel 14
Distribusi Item Variabel Periklanan

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X1.1	Pesan iklan memberikan informasi produk :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	3	5,9
	3 Ragu-ragu	3	5,9
	4 Setuju	30	58,8
	5 Sangat Setuju	15	29,4
	Jumlah	51	100
X1.2	Pesan iklan menciptakan pemahaman terhadap isi iklan :		
	1. Sangat Tidak Setuju	0	0
	2. Tidak Setuju	1	2,0
	3. Ragu-ragu	4	7,8
	4. Setuju	29	5,9
	5. Sangat Setuju	17	33,3
	Jumlah	51	100
X1.3	Frekuensi pemunculan iklan		

	dalam media :		
	1 Sangat Tidak Setuju	2	3,9
	2 Tidak Setuju	4	7,8
	3 Ragu-ragu	3	5,9
	4 Setuju	30	58,8
	5 Sangat Setuju	12	23,5
	Jumlah	51	100
X1.4	Metode yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	4	7,8
	3 Ragu-ragu	7	13,7
	4 Setuju	27	52,9
	5 Sangat Setuju	13	25,5
	Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk item pesan iklan yang memberikan informasi produk, terdapat 15 orang responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, 30 orang responden (58,8%) menyatakan setuju, 3 orang responden (5,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pesan iklan yang memberikan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan responden untuk melakukan pembelian rumah.

Untuk pernyataan item pesan iklan menciptakan pemahaman terhadap isi iklan. Hanya terdapat 1 orang (2,0%) yang menyatakan tidak setuju. Sementara 4 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, 29 orang responden menyatakan setuju (56,9%), 17 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden menganggap pesan iklan menciptakan pemahaman terhadap isi iklan.

Untuk pernyataan item frekuensi pemunculan iklan dalam media, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju ada 12 orang (23,5%), dan yang menyatakan setuju ada 30 orang responden (58,8%), selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu ada 3 responden (5,9%), dan hanya 4 orang (7,8%) yang menyatakan tidak setuju. Terakhir ada 2 orang responden (3,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan

penjabaran dari tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pemunculan iklan dalam media memiliki frekuensi yang sering.

Untuk pernyataan item bahwa metode yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen. Jawaban terbanyak yaitu sebesar 27 orang (52,9%) responden yang menyatakan setuju. Sementara 4 orang responden (7,8%) responden menyatakan tidak setuju, 7 orang responden menyatakan ragu-ragu (13,7%), 13 orang responden (25,5%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan mayoritas responden setuju bahwa metode yang digunakan menarik.

b. Variabel Promosi Penjualan

Tabel 15
Distribusi Item Variabel Promosi Penjualan

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X2.1	Pemberian diskon :		
	1. Sangat Tidak Setuju	0	0
	2. Tidak Setuju	1	2,0
	3. Ragu-ragu	12	23,5
	4. Setuju	28	54,9
	5. Sangat Setuju	10	19,6
	Jumlah	51	100
X2.2	Pemberian hadiah :		
	1. Sangat Tidak Setuju	0	0
	2. Tidak Setuju	5	9,8
	3. Ragu-ragu	17	33,3
	4. Setuju	23	45,1
	5. Sangat Setuju	6	11,8
	Jumlah	51	100
X2.3	Tingkat keseringan pemberian diskon :		
	1. Sangat Tidak Setuju	0	0
	2. Tidak Setuju	1	2,0
	3. Ragu-ragu	3	5,9
	4. Setuju	28	59,4
	5. Sangat Setuju	19	37,3
	Jumlah	51	100

X2.4	Tingkat keseringan pemberian hadiah :		
	1. Sangat Tidak Setuju	0	0
	2. Tidak Setuju	0	0
	3. Ragu-ragu	16	31,4
	4. Setuju	23	45,1
	5. Sangat Setuju	12	23,5
	Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa untuk item pemberian diskon terdapat 10 orang responden (18,6%) menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (54,9%) menyatakan setuju, 12 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (2,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perusahaan melakukan pemberian diskon untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk pernyataan item pemberian hadiah sebanyak 6 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, 17 orang responden (33,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang responden (9,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa perusahaan melakukan pemberian hadiah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Untuk pernyataan item tingkat keseringan pemberian diskon sebanyak 19 orang responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (58,9%) menyatakan setuju, 3 orang responden (5,9%) menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden (2,0%) menyatakan tidak setuju Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat keseringan pemberian diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk pernyataan item tingkat keseringan pemberian hadiah sebanyak 12 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, 16 orang responden (31,4%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa tingkat keseringan pemberian hadiah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

c. Variabel *Personal Selling*

Tabel 16
Distribusi Item Variabel *Personal Selling*

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
X3.1	Keterampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	1	2,0
	3 Ragu-ragu	3	5,9
	4 Setuju	26	51,0
	5 Sangat Setuju	21	41,2
	Jumlah	51	100
X3.2	Mengarahkan pengunjung untuk melakukan pembelian atau transaksi :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	5	9,8
	3 Ragu-ragu	5	9,8
	4 Setuju	23	45,1
	5 Sangat Setuju	18	35,3
	Jumlah	51	100
X3.3	<i>Sales person</i> Memberikan informasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0

	2 Tidak Setuju	0	0
	3 Ragu-ragu	4	7,8
	4 Setuju	22	43,1
	5 Sangat Setuju	25	49,0
	Jumlah	51	100
X3.4	Sikap simpatik <i>sales person</i> terhadap konsumen :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	0	0
	3 Ragu-ragu	2	3,9
	4 Setuju	30	58,8
	5 Sangat Setuju	19	37,3
	Jumlah	51	100
X3.5	Memberikan pelayanan purna jual :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	1	2,0
	3 Ragu-ragu	5	9,8
	4 Setuju	28	54,9
	5 Sangat Setuju	17	33,3
	Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa untuk item keterampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi terdapat 21 orang responden (41,2%) menyatakan sangat setuju, 26 orang responden (51%) menyatakan setuju, 3 orang responden (5,9%) menyatakan ragu-ragu, dan hanya 1 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa wiraniaga memiliki keterampilan dalam melakukan presentasi.

Untuk pernyataan item mengarahkan pengunjung untuk melakukan pembelian terdapat 18 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, 5 orang responden (9,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang responden (9,8%) yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju menyatakan *sales person* memberikan *service* yang mengarahkan pengunjung untuk melakukan pembelian.

Untuk pernyataan *sales person* memberikan informasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen terdapat 25 orang responden (49,0%) menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (43,1%) menyatakan

setuju, 4 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *sales person* memberikan informasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Untuk pernyataan sikap simpatik *sales person* terhadap konsumen terdapat 19 orang responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 30 orang responden (58,8%) menyatakan setuju, sementara hanya 2 orang responden (3,9%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa wiraniaga memiliki sikap simpatik terhadap konsumen. Adapun untuk pernyataan item pelayanan purna jual terdapat 17 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (54,9%) menyatakan setuju, 5 orang responden (9,8%) menyatakan ragu-ragu, sementara hanya 1 orang (2%) yang memberikan pernyataan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perusahaan memberikan pelayanan purna jual.

d. Variabel *Public Relation*

Tabel 17
Distribusi Item Variabel *Public Relation*

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X4.1	Publikasi :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	4	7,8
	3 Ragu-ragu	5	9,8
	4 Setuju	28	54,9
	5 Sangat Setuju	14	27,5
	Jumlah	51	100
X4.2	Kegiatan sponsorship :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	6	11,8
	3 Ragu-ragu	10	19,6
	4 Setuju	26	51,0
	5 Sangat Setuju	9	17,6
	Jumlah	51	100
X4.3	Kegiatan event :		
	1 Sangat Tidak Setuju	1	2,0

	2	Tidak Setuju	0	0
	3	Ragu-ragu	9	17,6
	4	Setuju	22	43,1
	5	Sangat Setuju	19	37,3
	Jumlah		51	100
X4.4	Tingkat keseringan pemberitaan			
	1	Sangat Tidak Setuju	0	0
	2	Tidak Setuju	0	0
	3	Ragu-ragu	14	27,5
	4	Setuju	23	45,1
	5	Sangat Setuju	14	27,5
	Jumlah		51	100
X4.5	Tingkat keseringan melakukan kegiatan			
	1	Sangat Tidak Setuju	0	0
	2	Tidak Setuju	6	11,8
	3	Ragu-ragu	9	17,6
	4	Setuju	25	49,0
	5	Sangat Setuju	11	21,6
	Jumlah		51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 17 pada halaman sebelumnya, dapat diketahui untuk item kegiatan publikasi terdapat terdapat 14 orang responden (27,5%) menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (54,9%) menyatakan setuju, 5 orang responden (9,8%) menyatakan ragu-ragu, sementara hanya 4 orang (2,0%) yang memberikan pernyataan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan publikasi dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item kegiatan sponsorship terdapat 9 orang responden (17,6%) menyatakan sangat setuju, 26 orang responden (51,0%) menyatakan setuju, 10 orang responden (19,6%) menyatakan ragu-ragu, sementara 6 orang responden (11,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kegiatan sponsorship mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item kegiatan event terdapat 19 orang responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (43,1%) menyatakan

setuju, 9 orang responden (17,6%) menyatakan ragu-ragu, sementara hanya 1 orang responden (2,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kegiatan event dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

Untuk item tingkat keseringan pemberitaan tentang kegiatan perusahaan terdapat 14 orang responden (27,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, dan 14 orang responden (27,5%) menyatakan ragu-ragu, sementara tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tingkat keseringan pemberitaan tentang kegiatan perusahaan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Adapun item tingkat keseringan perusahaan melakukan kegiatan (event dan sponsorship) terdapat 11 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, 25 orang responden (49,0%) menyatakan setuju, 9 orang responden (17,6%) menyatakan ragu-ragu, sementara 6 orang responden (11,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tingkat keseringan perusahaan melakukan kegiatan (event dan sponsorship) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

e. Variabel *Direct Marketing*

Tabel 18
Distribusi Item Variabel *Direct Marketing*

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X5.1	Pemberian katalog :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	1	2,0
	3 Ragu-ragu	1	2,0
	4 Setuju	28	54,9
	5 Sangat Setuju	21	41,2
	Jumlah	51	100
X5.2	Pemasaran melalui telepon :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	2	3,9

	3 Ragu-ragu	16	31,4
	4 Setuju	27	52,9
	5 Sangat Setuju	6	11,8
	Jumlah	51	100
X5.3	Kemenaarikan display yang disajikan pada konsumen :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	2	3,0
	3 Ragu-ragu	3	5,9
	4 Setuju	17	33,3
	5 Sangat Setuju	29	56,9
	Jumlah	51	100
X5.4	Pesan yang disampaikan selalu <i>update</i> dan menarik :		
	1 Sangat Tidak Setuju		
	2 Tidak Setuju	0	0
	3 Ragu-ragu	0	0
	4 Setuju	5	9,8
	5 Sangat Setuju	23	45,1
		23	45,1
	Jumlah	51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 18 pada halaman sebelumnya, dapat diketahui untuk item pemberian katalog terdapat terdapat 21 orang responden (41,2%) menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (54,9%) menyatakan setuju, sementara hanya 1 orang responden (2,0%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (2,0%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa item pemberian katalog dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item pemasaran via telepon terdapat 6 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, 27 orang responden (52,9%) menyatakan setuju, 16 orang responden (31,4%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (3,9%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa item telemarketing dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item pernyataan kemenarikan display yang disajikan kepada

konsumen terdapat terdapat 29 orang responden (56,9%) menyatakan sangat setuju, 17 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, 3 orang responden (5,9%) menyatakan ragu-ragu, sementara 2 orang (3,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kemenarikan display yang disajikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Adapun untuk item Pesan yang disampaikan selalu *update* dan menarik terdapat 23 orang responden (45,1%) menyatakan sangat setuju, 23 orang responden (45,1%) menyatakan setuju, sementara hanya 5 orang responden (9,8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa item fasilitas yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

2. Konsep Keputusan Pembelian

a. Variabel Pembelian Rumah

Tabel 19
Distribusi Item Variabel Pembelian Rumah

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y1	Pertimbangna kemudahan mendapatkan pemeliharaan dan perbaikan :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	11	21,6
	3 Ragu-ragu	13	25,5
	4 Setuju	21	41,2
	5 Sangat Setuju	6	11,8
	Jumlah	51	100
Y2	Pertimbangan harga :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0
	2 Tidak Setuju	1	2,0
	3 Ragu-ragu	4	7,8
	4 Setuju	31	60,8
	5 Sangat Setuju	15	29,4
	Jumlah	51	100
Y3	Pertimbangan cara pembayaran :		
	1 Sangat Tidak Setuju	0	0

2	Tidak Setuju	1	2,0
3	Ragu-ragu	14	27,5
4	Setuju	26	51,0
5	Sangat Setuju	10	19,6
Jumlah		51	100
Y4	Pertimbangan desain yang sesuai dengan konsumen :		
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Ragu-ragu	1	2,0
4	Setuju	35	68,6
5	Sangat Setuju	15	29,4
Jumlah		51	100
Y5	Kepercayaan terhadap kualitas produk :		
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3,9
3	Ragu-ragu	2	3,9
4	Setuju	34	66,7
5	Sangat Setuju	13	25,5
Jumlah		51	100

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari tabel 19 di atas, dapat dilihat bahwa untuk item pertimbangan kemudahan mendapatkan pemeliharaan dan perbaikan terdapat 6 orang responden (11,8%) menyatakan sangat setuju, 21 orang responden (41,2%) menyatakan setuju, 13 orang responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu, dan yang terakhir ada 11 orang responden (21,6%) yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pertimbangan kemudahan mendapatkan pemeliharaan dan perbaikan merupakan item yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

Untuk item pertimbangan harga terdapat 15 orang responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, 31 orang responden (60,8%) menyatakan setuju, 4 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, sementara hanya 1 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pertimbangan harga merupakan item yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item pertimbangan cara pembayaran terdapat 10 orang

responden (19,6%) menyatakan sangat setuju, 26 orang responden (51,0%) menyatakan setuju, 14 orang responden (27,5%) menyatakan ragu-ragu, sementara hanya 1 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pertimbangan cara pembayaran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Untuk item pertimbangan desain/model yang sesuai dengan keinginan konsumen terdapat 15 orang responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, 35 orang responden (68,6%) menyatakan setuju, 1 orang responden (2,0%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa pertimbangan desain/model yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Adapun untuk item kepercayaan terhadap kualitas produk terdapat 13 orang responden (25,5%) menyatakan sangat setuju, 34 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 2 orang responden (3,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (3,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 51 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3, probabilitas harus lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6.

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

Tabel 20
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1} - X_1$	0,712	0,000	Valid
2.	$X_{1.2} - X_1$	0,608	0,000	Valid
3.	$X_{1.3} - X_1$	0,806	0,000	Valid
4.	$X_{1.4} - X_1$	0,699	0,000	Valid
Alpha = 0,670				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Periklanan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,670 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan untuk item tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Tabel 21
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1} - X_2$	0,763	0,000	Valid
2.	$X_{2.2} - X_2$	0,754	0,000	Valid
3.	$X_{2.3} - X_2$	0,546	0,000	Valid
4.	$X_{2.4} - X_2$	0,682	0,000	Valid
Alpha = 0,631				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 21 semua item untuk Variabel Promosi Penjualan memiliki tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,631 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk

keseluruhan item tersebut.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_3)

Tabel 22
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_3$	0,758	0,000	Valid
2.	$X_{3.2} - X_3$	0,744	0,000	Valid
3.	$X_{3.3} - X_3$	0,655	0,000	Valid
4.	$X_{3.4} - X_3$	0,564	0,000	Valid
5.	$X_{3.5} - X_3$	0,692	0,000	Valid
Alpha = 0,711				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 22 diketahui bahwa semua item untuk Variabel *Personal Selling* memiliki tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,711 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Public Relation* (X_4)

Tabel 23
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Public Relation* (X_4)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4.1} - X_4$	0,753	0,000	Valid
2.	$X_{4.2} - X_4$	0,714	0,000	Valid
3.	$X_{4.3} - X_4$	0,379	0,006	Valid
4.	$X_{4.4} - X_4$	0,659	0,000	Valid
5.	$X_{4.5} - X_4$	0,652	0,000	Valid
Alpha = 0,620				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 23 diatas menunjukkan bahwa terdapat satu item untuk Variabel *Personal Selling* yang memiliki tingkat probabilitas 0,006 dan empat Variabel *Personal Selling* lainnya memiliki tingkat probabilitas 0,000. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,620 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Direct Marketing* (X_5)

Tabel 24
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Direct Marketing* (X_5)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{5.1} - X_5$	0,748	0,000	Valid
2.	$X_{5.2} - X_5$	0,424	0,002	Valid
3.	$X_{5.3} - X_5$	0,796	0,000	Valid
4.	$X_{5.4} - X_5$	0,760	0,000	Valid
Alpha = 0,608				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabel 24 diatas menunjukkan bahwa terdapat satu item untuk Variabel *Direct Marketing* yang memiliki tingkat probabilitas 0,002, sementara Variabel *Direct Marketing* lainnya memiliki tingkat probabilitas 0,000. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,608 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Rumah (Y)

Tabel 25
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Rumah (Y)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1.1} - Y_1$	0,740	0,000	Valid
2.	$Y_{1.2} - Y_1$	0,810	0,000	Valid

3.	$Y_{1.3} - Y_1$	0,781	0,000	Valid
4.	$Y_{1.4} - Y_1$	0,772	0,000	Valid
5.	$Y_{1.5} - Y_1$	0,829	0,000	Valid
Alpha = 0,823				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Pembelian Rumah memiliki tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,823 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

E. Analisis dan Interpretasi Data

1 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terikat {pembelian rumah (Y)}, dengan menggunakan data variabel bebas {Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Personal Selling* (X₃), *Public Relation* (X₄), *Direct Marketing* (X₅)}. Dari hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 26 berikut ini :



Tabel 26
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Antara Variabel Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Personal Selling* (X₃), *Public Relation* (X₄), *Direct Marketing* (X₅) Dengan Variabel Pembelian Rumah (Y)

Variabel	Unstandardized (Koefisien Regresi)	Standardized	t	Sig t	Keterangan
	B	Beta			
Konstanta	-0.053		-0.40	0,968	
(X ₁)	0,307	0,326	2,766	0,008	Signifikan
(X ₂)	0,464	0,430	3,526	0,001	Signifikan
(X ₃)	0,364	0,319	2,399	0,021	Signifikan
(X ₄)	0,245	0,238	2,137	0,038	Signifikan
(X ₅)	-0,367	-0,317	-2,517	0,015	Signifikan
t tabel	= 2,0076		Fhitung	= 8,550	
R	= 0,698		Sig F	= 0,000	
R ²	= 0,487		Ftabel	= 2,41	
Adjusted R Square	= 0,430		α	= 0,05	

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan pada tabel 26 di atas, dapat diketahui persamaan regresinya, yaitu : $Y = -0,053 + 0,307 X_1 + 0,464 X_2 + 0,364 X_3 + 0,245 X_4 - 0,367 X_5$

Pada tabel 26 dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam Bauran Promosi yang diteliti {Variabel Periklanan (X₁), Variabel Promosi Penjualan (X₂), Variabel *Personal Selling* (X₃), Variabel *Public Relation* (X₄) dan Variabel *Direct Marketing* (X₅)} dengan Variabel Pembelian Rumah (Y) secara simultan memiliki nilai Fhitung sebesar 8,550 yang lebih besar dari nilai Ftabel yaitu sebesar 2,41 ($8,550 > 2,41$) dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) ini berarti bahwa untuk hipotesis pertama dapat diterima, yaitu "terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen bauran promosi yang terdiri dari variabel Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Personal Selling* (X₃), *Public Relation* (X₄) dan *Direct Marketing* (X₅) terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga".

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel Bauran Promosi yang diteliti terhadap Pembelian Rumah, yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,430. Ini berarti bahwa

variabel-variabel dalam Bauran Promosi {Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5)} yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara simultan telah mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap keputusan pembelian rumah (Y) sebesar 43,0% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian rumah tidak dominan dipengaruhi oleh kegiatan promos, karena berdasarkan informasi yang diberikan perusahaan yaitu sekitar 60% unit rumah yang terjual dari 568 unit rumah yang diproduksi. Sementara yang menjadi penghuni hanya berjumlah 103 orang.

2 Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas {Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5)} secara individu (parsial) terhadap variabel terikat {pembelian Rumah (Y)} dapat diketahui dari nilai koefisien regresi atau *unstandardized B* atau nilai t dari masing-masing variabel bebas pada tabel 26 pada halaman 73. Adapun pengaruh masing-masing variabel Bauran Promosi yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Periklanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 ini berarti bahwa variabel Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap Y sebesar 0,307. Apabila dilakukan penambahan kegiatan Periklanan sebesar 1 maka pembelian rumah akan bertambah sebesar 0,307 atau 30,7%. Variabel X_1 memiliki t_{hitung} sebesar 2,766 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0076 ($2,766 > 2,0076$) dan nilai probabilitas sebesar 0.008 ($p < 0,05$) hal ini berarti variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel Periklanan (X_1) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima.
- b. Variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,464 ini berarti bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh

- positif terhadap Y sebesar 0,464. Apabila dilakukan penambahan kegiatan Promosi Penjualan sebesar 1 maka pembelian rumah akan bertambah sebesar 0,464 atau 46,4%. Variabel X_2 memiliki t_{hitung} sebesar 3,526 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0076 ($3,526 > 2,0076$) dan nilai probabilitas sebesar 0.001 ($p < 0,05$) hal ini berarti variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima.
- c. Variabel *Personal Selling* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,364 ini berarti bahwa variabel *Personal Selling* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Y sebesar 0,364. Apabila dilakukan penambahan kegiatan *Personal Selling* sebesar 1 maka pembelian rumah akan bertambah sebesar 0,364 atau 36,4%. Variabel X_3 memiliki t_{hitung} sebesar 2,399 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0076 ($2,399 > 2,0076$) dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0.021 ($p < 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel *Personal Selling* (X_3) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima.
- d. Variabel *Public Relation* (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,245 ini berarti bahwa variabel *Public Relation* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Y sebesar 0,245. Apabila dilakukan penambahan kegiatan *Public Relation* sebesar 1 maka pembelian rumah akan bertambah sebesar 0,245 atau 24,5%. Variabel X_4 memiliki t_{hitung} sebesar 2,137 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0076 ($2,137 > 2,0076$) dan nilai probabilitas sebesar 0.038 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel *Public Relation* (X_4) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima.

- e. Variabel *Direct Marketing* (X5) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,367$ ini berarti bahwa variabel *Direct Marketing* (X5) memiliki pengaruh negatif terhadap Y sebesar $0,367$. Apabila dilakukan penambahan kegiatan *Direct Marketing* sebesar 1 maka pembelian rumah akan berkurang sebesar $0,367$ atau $36,7\%$. Variabel X5 memiliki t_{hitung} sebesar $-2,517$ dimana nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $-2,0076$ ($-2,517 < -2,0076$) dan nilai probabilitas sebesar 0.015 ($p < 0,05$) hal ini berarti variabel X5 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel *Direct Marketing* (X5) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima.

Jadi secara keseluruhan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), *Personal Selling* (X3), *Public Relation* (X4) dan variabel *Direct Marketing* (X5) terhadap pembelian rumah (Y)” dapat diterima. Selanjutnya dalam analisis ini dapat pula diketahui variabel dari konsep Bauran Promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Tabel 26 pada halaman 73 menunjukkan pula bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian rumah (Y) adalah variabel Promosi Penjualan (X2) karena memiliki koefisien regresi yang paling besar dengan 4 variabel lainnya yaitu sebesar $0,464$ { $0,464$ (X2) $>$ $0,367$ (X5) $>$ $0,364$ (X3) $>$ $0,307$ (X1) $>$ $0,245$ (X4) }. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis kedua yaitu “diduga variabel Periklanan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga” ditolak.

Interpretasi data di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) dan parsial, variabel-variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga, dan memiliki sumbangan atau kontribusi sebesar $43,0\%$ terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga. Variabel Promosi Penjualan merupakan variabel dominan dengan koefisien regresi tertinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas *users* hunian rumah Permata Jingga Malang membeli dengan melihat atau karena

terpengaruh dengan Promosi Penjualan yang dilakukan PT.Buanakarya Adimandiri dibandingkan dengan aktifitas Promosi lainnya, seperti Periklanan, *Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing.*



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Permata Jingga merupakan salah satu hunian eksklusif dari sekian banyak hunian yang terdapat di kota Malang, yang merupakan dedikasi dari PT. Buanakarya Adimandiri. Tipe dan bentuk bangunan yang ditawarkan adalah suasana alam pegunungan dengan konsep ramah lingkungan. Sehingga Permata Jingga memiliki penataan dan pembangunan lingkungan yang tertata dengan asri dan rapi, dengan paduan seni, *view* yang menawan dan kesejukan kota Malang menjadi sinergi yang diunggulkan oleh PT. Buanakarya Adimandiri,

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Users* Kompleks Perumahan Permata Jingga) yang telah dianalisis dan diinterpretasikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi linier berganda variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4), *Direct Marketing* (X_5) secara simultan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 8,550 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,41 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) serta nilai koefisien yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,487. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen bauran promosi yang terdiri dari variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga, dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian rumah sebesar 43,0%.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4), *Direct Marketing* (X_5) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y). Dimana untuk X_1 , X_2 , X_3 , X_4 nilai t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0076 dan untuk X_5 nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar -2,0076, dan seluruh variabel memiliki probabilitas ($p < 0,05$). X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rumah sebesar 0,307 dengan t_{hitung} sebesar 2,766 dan probabilitas 0,008, X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rumah sebesar 0,464 dengan t_{hitung} sebesar 3,526 dan probabilitas 0,001, X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rumah sebesar 0,364 dengan t_{hitung} sebesar 2,399 dan probabilitas 0,021, X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rumah sebesar 0,245 dengan t_{hitung} sebesar 2,137 dan probabilitas 0,038, variabel X_5 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rumah sebesar -0,367 dengan t_{hitung} sebesar -2,517 dan probabilitas 0,015

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel dari konsep Bauran Promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) karena memiliki koefisien regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,464.

B. Saran

Mengamati sifat persaingan dalam sektor *real estate* yang semakin sengit, hendaknya PT. Buanakarya Adimandiri, perlu untuk lebih mengoptimalkan pengimplementasian konsep Bauran Promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran, antara lain :

1. Melihat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan dari konsep Bauran Promosi PT Buanakarya Adimandiri yang tercermin dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relation* terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk lebih mengoptimalkan pengimplementasian konsep Bauran Promosi dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran yang terpadu.
2. Melihat bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hunian rumah Permata Jingga, perusahaan hendaknya

lebih menekankan pada bagaimana cara meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan agar lebih menarik konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti misalnya inovasi bentuk promosi yang dilakukan, peningkatan frekuensi pelaksanaan promosi penjualan, keragaman bentuk promosi penjualan dan cara-cara lainnya yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian hunian Permata Jingga.

3. Melihat bahwa variabel *Direct Marketing* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk mengevaluasi kembali atau dengan cara memperbaiki program *Direct Marketing* yang telah ada dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan dan keunggulan produk rumah yang disajikan kepada konsumen, sehingga pelaksanaan *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Ghalia Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset
- Coney, Hawkins Best. 2000. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill
- Doyle, Peter. 1994. *Marketing Management and Strategy*. London : Prantice Hall
- Engel, James F, Blackwell dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Alih Bahasa Drs F.X. Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relasi*. Jakarta : Grafiti
- Kennedy, John E, Rd Soemanegara. 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Bhunan Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh dkk. Edisi Milenium I. Jakarta : Prehallindo
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh dkk. Edisi Milenium 2. Jakarta : Prehallindo
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa : Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta : Prenada.
- Lwin, May dan Jim Aitegison. 2005. *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- McCarthy. 1995 *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global*. Alih Bahasa :Agus Maulana. Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Presetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta

Soemirat, Saleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty Offset

Swastha, Basu dan Iramawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Erlangga

Swastha, Basu dan T.Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE

Sugiarto. 1992. *Tahapan Awal dan Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset

Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

_____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Cetakan Kedua.. Yogyakarta : ANDI

www.PermataJingga.com