

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KARTU PERDANA 3 (TRI) DI SURAKARTA**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana Jurusan Manajemen Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muamadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

RATNA WULANSARI

B 100 100 029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KARTU PERDANA 3 (TRI) DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) mempunyai arti variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Hasil penelitian pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri) di Surakarta menunjukkan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Secara persial variabel periklanan tidak berpengaruh pada minat beli karena hasil uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta adalah *personal selling* karena besarnya nilai koefisien regresi *personal selling* yang lebih besar dibanding dengan nilai koefisien regresi pada variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

Kata kunci : Bauran promosi, minat beli, perdana 3 (tri).

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KARTU
PERDANA 3 (TRI) DI SURAKARTA.**

Yang ditulis oleh :

RATNA WULANSARI

B 100 100 029

Penandatanganan berpendapat bahwa Usulan Penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing



(Imronudin, SE, MSi)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa ada beberapa kegiatan yang menjadi elemen penting dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Demikian halnya dengan 3 (tri) operator jaringan GSM milik PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) yang bergerak dibidang jasa komunikasi untuk mempertahankan pangsa pasar sehingga promosi pada produk yang dikeluarkan akan tetap dikenal konsumen sebagai produk yang berkualitas. HCPT berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. HCPT menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif dibawah merek "3" (Tri). HCPT

menawarkan inovasi tarif dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia (tri.ac.id).

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Perdana 3 (tri) di Surakarta”.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana 3?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli kartu perdana 3?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri).
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri).

Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi citra produk kartu Perdana 3 (tri) melalui bauran promosi.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

B. LANDASAN TEORI

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan keyakinan dari manajemen akan sesuatu kebutuhan target pasar dengan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan, semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan (Lamb, dkk, 2001:146). Bauran promosi antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan adalah kegiatan yang terlibat dalam penyajian sesuatu pesan yang non-personal (tidak tertuju kepada seorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide (Stanton, 1996 : 186).
2. *Personal selling* merupakan penjualan personal dari pihak perusahaan pada calon konsumen dengan cara tatap muka secara langsung (Lamb, dkk, 2001 : 146).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segala atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2004 : 660).

4. Publisitas menginformasikan secara publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil dimedia massa sebagai suatu jenis baru (Lamb, dkk, 2001 : 149).

C. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (*questionnaire*). Dalam memberikan jawaban dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan skala *Likers* yang terdiri dari: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju.

Populasi Dan Sampel

Sebagai populasi dalam sample ini adalah mahasiswa dan umum yang memakai perdana 3 (tri) dengan sampel 100 responden.

Metode Analisis Data

1. Uji Insrtumen (Uji Validitas)

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:122). Dalam penelitian ini uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan instrumen dalam mengukur variabel

periklanan, variabel *personal selling*, variabel promosi penjualan, dan variabel publisitas.

2. Uji Instrumen (Uji Reliabilitas)

Setelah diuji validitas dan diketahui valid, maka selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitas. Reliabilitas dapat menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Menurut Ghozali (2001) dikatakan instrumen yang reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* $>0,60$ dan sebaliknya dikatakan instrumen yang tidak reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* $<0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai *Z* hitung dari *Kolmogorov-Smirnov test* pada variabel dependen dengan *Z* tabel atau dengan cara mudah dengan melihat nilai *Asym.Sig (2-tailed)* pada variabel dependen dengan taraf signifikan 5% (0,05) maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara meregresi model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *tolerance* dan *VIP (Varians Inflating Factor)* jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,01 dan nilai *VIP* lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* yaitu dengan meregresi nilai absolut residuan terhadap variabel bebas. Apabila variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastitas.

4. Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika dari hasil perhitungan perhitungan diperoleh nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas secara bersama-sama (simulasi) terhadap variabel minat beli. Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas terhadap variabel minat beli.

c. Uji t (persial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan secara persial antara variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas terhadap minat beli konsumen.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Deskripsi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan umum yang memakai kartu perdana 3 (tri) di Surakarta, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), *personal selling* (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) terhadap kartu perdana 3 (tri) di Surakarta.

Uji Instrumen (Uji Validitas)

Berdasarkan uji validitas yang telah diolah untuk variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan minat beli kesimpulannya adalah pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pertanyaan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel periklanan sebagai uji instrumen penelitian.

Uji Instrumen (Uji Reliabilitas)

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (0,705; 0,742; 0,827; 0,841) karena variabel memiliki koefisien *Alpha Crobach* diatas 0,600 maka masing-masing item dapat dikatakan reliabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam minat beli konsumen.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai dari *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,068 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,204 yang berarti data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) tidak terjadi multikoliniertitas karena nilai *tolerance* >0,01 (0,506; 0,507; 0,560; 0,440) dan nilai VIF < 10 (1,978; 1,971; 1,786; 2,273).

c. Uji Heterokedastisitas

Diperoleh hasil model regresi yang disyaratkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena msing-masing variabel (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) tidak signifikan terhadap variabel *absolut residual*. Hal ini dibuktikan dari nilai sig > 0,05 (0,196; 0,893; 0,453; 0,414).

Uji Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai dari R^2 sebesar 0,571 yang mempunyai arti bahwa variasi variabel minat beli dijelaskan oleh variasi variabel

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama 57,1 sisannya sebesar 42,9 dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model atau tidak penulis teliti.

b. Uji F (Simultan)

Berdasarkan pengujian dengan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} adalah 31,560 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% adalah 2,45. Dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (31,560) lebih besar dari F_{tabel} (2,45) yang mempunyai arti variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Uji t (Persial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara persial (sendiri-sendiri) variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah pemaparan hasil uji t masing-masing variabel :

1. Secara persial variabel periklanan tidak berpengaruh pada minat beli kartu perdana 3 (tri) di Surakarta karena hasil uji t diperoleh t_{hitung} (1,737) < t_{tabel} (1,960).
2. Variabel *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara persial terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,426; 2,531; 2,008) < t_{tabel} (1,960).

Persamaan regresi yang didapat menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, variabel publisitas memiliki koefisien regresi paling rendah yaitu 0,219 sedangkan variabel *personal selling* memiliki koefisien regresi beta paling besar yaitu 0,351 artinya variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli konsumen

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = -0,612 + 0,220 + 0,351 + 0,248 + 0,219 + e$. Secara persial variabel periklanan tidak berpengaruh pada minat beli karena hasil uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana 3 (tri) di Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli pada kaartu perdana 3 (tri) di Surakarta adalah *personal selling*. Hal ini didukung dari besarnya nilai koefisien regresi *personal selling* (0,351) yang lebih besar dibanding dengan nilai koefisien regresi pada veriabel periklanan, promosi penjualan, publisitas (0,220; 0,248; 0,219). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,571 artinya bahwa variasi variabel minat beli dijelaskan oleh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara bersama-sama sebesar 57,1% sisanya 42,9% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model.

Saran untuk perusahaan

Adapun saran untuk perusahaan yang diharapkan menjadi motivasi untuk perusahaan agar lebih baik:

1. Untuk perusahaan perlu meningkatkan periklanan melalui semua media agar produk 3 (tri) lebih dikenal masyarakat luas.
2. Untuk perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk perdana 3 (tri) yang pada saat ini belum menjangkau pedesaan/perkampungan.
3. Untuk perusahaan disarankan lebih inovatif dalam memberikan promosi. Hal ini dikarenakan segmen pasar pada perusahaan adalah anak muda.

Saran untuk peneliti mendatang

Beberapa saran untuk peneliti mendatang adalah sebagai berikut :

1. Perlu dilaksanakan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain selain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat beli kartu perdana 3 (tri). Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini beberapa variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 57,1%.
2. Untuk peneliti mendatang disarankan untuk meneliti operator seluler lain selain perdana 3 (tri) yang mungkin mengalami permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Gozali, I. 2001. Analisis multivariate dengan program SPSS edisi dua. Universitas diponegoro.

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Sedisi Ke Sembilan Jilid Dua*. Jakarta : Indeks.

Lamb, Hair Dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat Sastra.

Singarimbun, Masri Dan Efendi, Sofyan. 1989. *Metode Peenelitian Survei*. Jakarta : Lp3es.

Stanton, Wiliam J. 1996. *Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh Jilid 2*. Erlangga.

Tri.ac.id