

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (market share) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat needs and wants (kebutuhan dan keinginan) dari

calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya strategi bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya strategi ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Demikian halnya dengan PT. Rayhan Alkesindo yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT. Rayhan Alkesindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan peralatan kedokteran dan obat-obatan. Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada peralatan kedokteran GEA dan ONEMED.

Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan peralatan kedokteran GEA dan ONEMED dan mencapai keuntungan. Dari uraian di atas, maka penulis memilih judul

**"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Rayhan Alkesindo Makassar "**

**B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: " Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan,promosi penjualan,hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Rayhan Alkesindo ?".

**C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

**D. Manfaat Penelitian**

Adapun manafaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama menempuh penelitian pada PT. Rayhan Alkesindo Makassar, dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistem manit
2. Meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak sesuai dengan yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan proses pertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:27) manajemen pemasaran adalah :

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Lain pula halnya manajemen pemasaran menurut Assauri (2004 : 12) didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat

untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Adapun menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:3) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999 : 10) mendefinisikan bahwa :Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

## **B. Bauran Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi

adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut Mursid (2005:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Niisemito (2006:122) memberikan pengertian promosi sebagai berikut : Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran Yang merupakan aktivitas 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.

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran Yang merupakan aktivitas 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.

## **2. Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Basu swasta (2008:350), bauran promosi adalah :  
"Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab (2007:82) definisi dari bauran promosi adalah :  
"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah, dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan".

Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

## **3. Faktor-Faktor Bauran Promosi**

Adanya Proses identifikasi bermacam bauran promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran dengan lebih cepat dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan dalam merealisasikan bauran promosi periklanan

(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi :

**a. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M.

- 1) Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
- 2) Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
- 5) Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler (2009) :

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.



- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

**b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan ialah insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2002) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Menarik perhatian para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Adanya promosi penjualan yang maksimal akan menghasilkan beberapa keuntungan, keuntungan dari promosi penjualan, yaitu :

- 1) Seringkali menarik perhatian konsumen
- 2) Tema atau judul peralatan promosi yang menarik
- 3) Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain
- 4) Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen
- 5) Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu promosi yang dilakukan tidaklah selamanya menguntungkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian dari hasil promosi yang dilakukan, beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan,

yaitu :

- 1) Konsumen terkadang selalu menunda pembelian
- 2) Konsumen membeli karena ada potongan harga saja
- 3) Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis.

Promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki sifat-sifat terkait cara melakukan promosi penjualan. Sifat dari promosi penjualan antara lain :

- 1) Komunikasi (*communicate*)

Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

- 2) Rangsangan (*incentive*)

Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera.

- 3) Undangan (*invitation*)

Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau sale untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian.

Dari berbagai konsep mengenai tujuan, keuntungan, kelemahan, dan sifat-sifat terkait promosi penjualan maka dapat ditarik indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

**c. Hubungan masyarakat (*public relations*)**

*Public relations* ialah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

**1) Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup kegiatan *public relations* ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas *public relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah :

a) *Internal Public Relations*

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan

kerja adalah tujuan internal public relations. Berdasarkan tujuan internal public relations, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut :

- i) Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif.
- ii) Mengadakan analisa tentang polis kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya
- iii) Menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal public relations
- iv) Mengadakan survei tentang “attitudes” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.

Tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b) *Eksternal Public Relations*

Salah satu tujuan *eksternal public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.

Adapun tugas eksternal *public relations*, yaitu :

- i) Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
- ii) Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- iii) Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- iv) Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Dari definisi dan ruang lingkup terkait hubungan masyarakat (*public relations*) maka, dalam bukunya Kotler (2009) memberikan indikator - indikator hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai berikut:

1. Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
2. Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan
3. Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang

baik terhadap konsumennya.

Konsep bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang telah di jelaskan, maka indicator bauran promosi pada penelitian ini ialah:

Tabel Indicator Bauran Promosi

Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> )
-Tujuan ( <i>Mission</i> )	-Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu	-Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan)
-Pesan ( <i>Message</i> )	-Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	-Kegiatan yang dilakukan perusahaan
-Media iklan ( <i>Media</i> )	-Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	-Identitas perusahaan

Sumber : (Kotler 2009)

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2006), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- (1) pengenalan masalah,
- (2) pencarian informasi.
- (3) evaluasi alternatif,
- (4) keputusan membeli atau tidak,
- (5) perilaku pascapembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Indicator-indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)



ialah sebagai berikut :

1. Kemantapan akan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

### 5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**

**Tabel daftar penelitian terdahulu**

No	Tahun	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	2008	Hendra Saputra	Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.	Dependen: Volume Penjualan  Independen: Produk, Harga Distribusi, Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variable bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan
2	2012	Fahmi Samsudin	Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar	Dependen: Volume Penjualan  Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variable bauran pemasaran. Dimana variabel pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan

3	2012	Ihram Sulthan	Analisis Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Proparindo Jasa Tama	Dependen: Volume Penjualan  Independen: Produk Harga Distribusi Promosi	Volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran pemasaran. Dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.
---	------	---------------	--	--	--

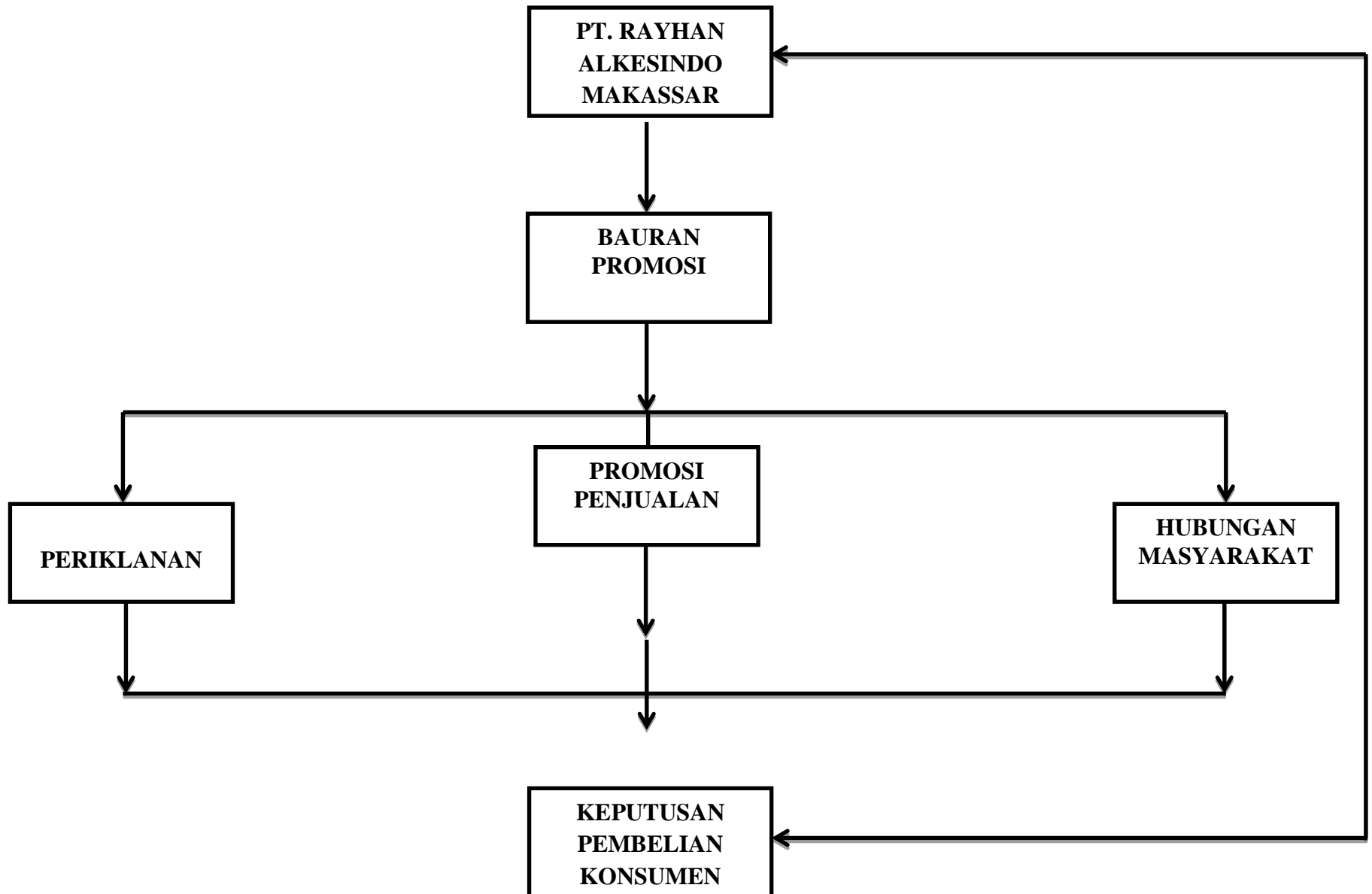
## 6. Kerangka Pikir

PT. Rayhan Alkesindo merupakan perusahaan distributor peralatan kedokteran dan obat-obatan tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## **7. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah bahwa bauran promosi yang terdiri dari peiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Rayhan Alkesindo jln. Syekh Yusuf. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih 2 bulan (April – Mei).

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Observasi**

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman pada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

##### **2. Kuesioner**

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendedarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di pasar sentral Makassar.

##### **3. Dokumentasi**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku, dan penelitian terdahulu terhadap yang sama.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data primer

Merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau peneliti. (Umar,2004; 42)Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan.

### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini dalam waktu 2 bulan adalah 1000 konsumen yang pernah berbelanja di PT. Rayhan Alkesindo Makassar. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti (Arikunto, 2006 : 131). Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang.

## E. Metode Analisis

Terdapat dua Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mendiskripsikan tentang data variable penelitian dalam bentuk tampilan yang lebih bermakna dan mudah di pahami, misalnya nilai rata-rata, dan persentase

### 2. Analisis statistic inferensial

Digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana :

Y = Keputusan pelanggan

b<sub>0</sub> =konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Periklanan

X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Hubungan Masyarakat

E = error

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu :

1. Bauran Promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.
3. Penjualan adalah produk yang ditawarkan oleh penjual dan laku dibeli oleh konsumen



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah singkat perusahaan**

PT.Rayhan Alkesindo Makassar dibentuk sesuai dengan akta notaris No.32 Tanggal 25 Februari 2000 berawal dari suatu kondisi krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

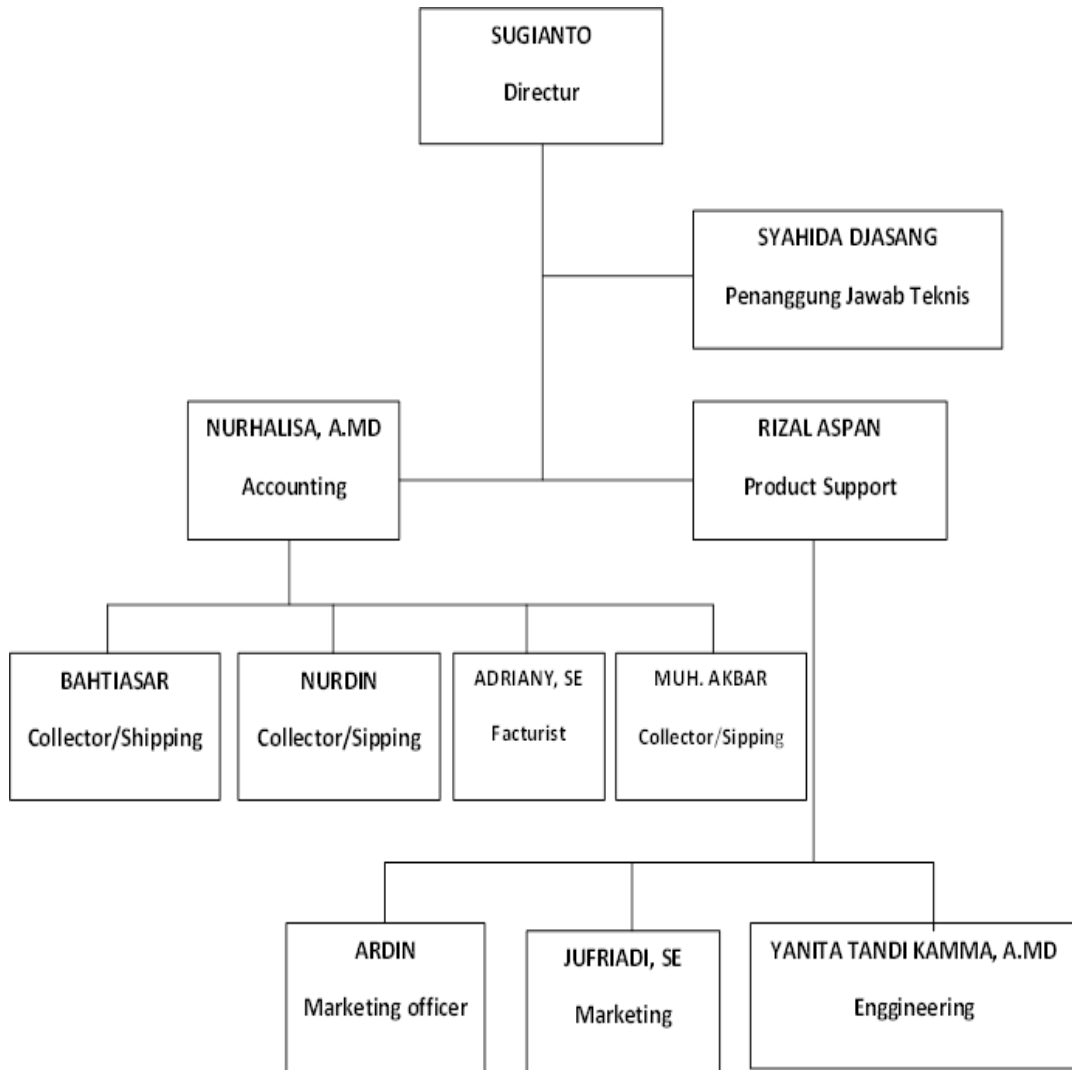
Salah satu pemegang saham PT.Rayhan Alkesindo Makassar adalah Sugianto yang saat itu menjabat sebagai Country Manager Bayer Diagnostic di Indonesia. Namun beliau mengalami dilemma sehubungan dengan adanya akuisisi (pengambil lahan) terhadap distributor sehingga berakibat tidak adanya pemasokan produk dari pabrik Bayer Diagnostic selama masa transisi.

Sementara menghadapi kendala pasokan produk,terbukalah gagasan menjabatani pengadaan barang Bayer Diagnostic dari Singapore. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diIndonesia, maka dibentuklah PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

Selang berjalan melaksanakan fungsi sebagai jembatan pemasok, Sugianto mendapat kontak dengan HUMAN Diagnostic GMBH Germany yang saat itu sedang mencari kandidat untuk menggantikan distributor yang sudah 15 tahun sudah aktif di Indonesia. Salah satu alasan pencarian kandidat ini bahwa HUMAN GMBH ingin mengembangkan fungsi perwakilan pabrik (principle) yang aktif melakukan kegiatan pemasaran seperti layaknya

perwakilan-perwakilan pabrik lainnya yang di Indonesia, dan tidak hanya sekedar melakukan kegiatan distribusi atau penjualan saja .

## B. Struktur Organisasi



**C. Tugas dan Fungsi**

1. Tugas Marketing : Memasarkan atau mmempromosikan alat dan barang
2. Tugas admin mencetak Faktur, membuat berkas ( dokumen)
3. Tugas Keuangan : membayar tagihan Faktur.

**D. Visi dan Misi Perusahaan****1. Visi**

PT.Rayhan Alkesindo Makassar berwacana atau bercita-cita ingin menjadi wadah bagi para profesional bernuangsa kekeluargaan dalam memberikan pelayanan kesehatan khususnya dibidang laboratorium kesehatan dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan handal untuk kebutuhan pra-analitik, analitik dan paska analitik.

**2. Misi**

PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak hanya sekedar menjual produk, namun senangtiasa mampu memberikan pelayanan puma jual berupa aplikasi dan penanganan masalah teknis pemeriksaan laboratorium klinik.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data kualitatif yaitu data yang berupa pernyataan sikap responden dalam memberi jawaban pada kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 orang responden pelanggan yang terpilih sebagai konsumen sampel yang mewakili seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar

##### **2. Karakteristik Responden**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian busana buslim berdasarkan segmentasi psikografis. Penulis menyebarkan kuesioner, dimana responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar. Karakteristik responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah usia dan jurusan. Data tentang karakteristik mahasiswa akan diuraikan sebagai berikut :

a.

Identi

tas Responden Berdasarkan Peng

Table 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
< Rp500.000	-	0 %
Rp500.000- Rp1.000.000	6 orang	12 %
Rp1.100.000- Rp2.000.000	10 orang	20 %
>Rp2.000.000	34 orang	68 %
Jumlah	50 orang	100 %

Berdasarkan table diatas bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp2.000.000 yaitu berjumlah 36 orang responden atau 68%, selanjutnya berpenghasilan Rp1.100.000- Rp2.000.000 yaitu berjumlah 10 orang responden atau 20%, ada yang berpenghasilan sampai dengan Rp500.000- Rp1.000.000 sebanyak 6 orang responden atau 12% dan yang terakhir dibawah Rp500.000 sebanyak - orang responden atau 0%. Penghasilan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi atau penghasilan seseorang dan kebanyakan dari responden yang berbelanja dengan penghasilan >Rp2.000.000 yang berjumlah 34 atau 68% responden yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

b.

Identi

tas Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
SD	-	0 %
SMP	-	0 %
SMA/ SMK	12 orang	24 %
Perguruan Tinggi	38 orang	76 %
Jumlah	50 orang	100 %

Dari data tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 38 responden atau 76%, terbanyak kedua konsumen yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 12 responden atau 24%, Jenjang pendidikan merupakan faktor yang dapat menunjang bahwa konsumen PT. Rayhan Alkesindo Makassar adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Sebagaimana besar yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar adalah yang berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 38 responden atau 76%.

c.

Identi

tas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3 karakteristik berdasarkan umur

<b>Umur</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
-------------	-------------------------	---------------------

< 20	- orang	0 %
20-30	12 orang	24 %
31-40	26 orang	32 %
41-50	10 orang	20 %
>50	2 orang	4 %
Jumlah	50 orang	100 %

Dari data tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak adalah umur 31-40 tahun sebanyak 26 responden atau 32%, terbanyak kedua adalah konsumen yang berumur 20-30 tahun sebanyak 12 responden atau 24% disusul konsumen yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 responden atau 20% dan terakhir diatas 51 tahun sebanyak 2 responden atau 4 % yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

d. Identi

tas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4 karakteristik berdasarkan tempat tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
Kota Makassar	44 orang	88 %
Luar Kota Makassar	6 orang	12 %

Jumlah	50 orang	100 %
--------	----------	-------

Dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dari dalam kota makassar maupun luar makassar dan yang terbanyak adalah dari dalam kota makassar sebanyak 81 responden atau 81% dan yang dari luar kota makassar adalah 19 responden atau 19% yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

## B.

## Deskr

### iptif Variabel Penelitian

Deskriptif Variabel dalam penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dideskripsikan sebagai variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independen variabel). Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar. sedangkan variabel bebas meliputi : Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat yang merupakan Variabel dari factor-faktor Bauran promosi.

## 1.

## Varia

### ble periklanan ( $X_1$ )

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel periklanan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 1



Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Periklanan ( $X_1$ )

No	Indicator	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia (spanduk,flayer,billboard,dll).	17	19	14	-	-
2	Menurut saya informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan.	31	16	1	1	-
3	Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya sadar akan keberadaanya.	13	31	4	2	-

Sumber data primer dan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia, 75 orang yang menyatakan yang sangat setuju, 17 sangat setuju, 19 orang yang menyatakan setuju dan 14 orang yang menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 19 orang yang dipengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan, 32 orang yang menyatakan yang sangat setuju, 16 sangat setuju, 1orang yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 19 orang yang dipengaruhi oleh informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian

konsumen yang di pengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat konsumen sadar akan keberadaanya, 31 orang yang menyatakan yang setuju, 13 sangat setuju, 4 orang yang menyatakan netral dan 2 orang yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 31 orang yang dipengaruhi Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat konsumen sadar akan keberadaanya.

## 2. **Varia** **ble promosi penjualan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel promosi penjualan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 2  
Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Periklanan (X<sub>2</sub>)

No	Indicator	Jumlah				
		SS	S	N	TS	ST S
1	PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan.	14	26	10	-	-
2	PT. Rayhan Alkesindo memberikan diskon dan potongan harga.	15	12	23	-	-
3	PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian.	5	11	10	24	-

4	PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan sesuai waktu promo.	-	22	18	10	-
---	---	---	----	----	----	---

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan., 26 orang yang menyatakan yang setuju, 14 sangat setuju, dan 10 orang yang menyatakan netral. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan sebagian besar atau 26 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo memberikan diskon dan potongan harga, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

Berdasarkan tabel 2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian

sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

Berdasarkan tabel 2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan sesuai waktu promo kekonsumen setiap melakukan pembelian, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan kekonsumen setia melakukan pembelian sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

### 3. **Varia** **ble Hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel hubungan masyarakat, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 3  
Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Hubungan Masyarakat (X<sub>3</sub>)

No	Indicator	Jumlah				
		SS	S	N	TS	ST
1	PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat	16	22	1 1	1	-
2	Hubungan masyarakat dengan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya yakin akan keberadaannya.	9	17	1 0	14	-
3	PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara	11	15	1	11	-

	social dengan masyarakat.			3		
--	---------------------------	--	--	---	--	--

Berdasarkan tabel 3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat, 22 orang yang menyatakan setuju, 15 sangat setuju, 11 orang yang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan kekonsumen setia melakukan pembelian sebagian besar atau 22 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh Hubungan masyarakat dengan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya yakin akan keberadaannya., 17 orang yang menyatakan setuju, 14 tidak setuju, 10 orang yang menyatakan netral dan 9 orang menyatakan sangat setuju . Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat sebagian besar atau 17 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara social dengan masyarakat., 17 orang yang menyatakan setuju, 14 tidak setuju,10 orang yang menyatakan netral dan 9 orang menyatakan sangat setuju . Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara social

dengan masyarakat PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat sebagian besar atau 17 orang yang dipengaruhi.

#### 4. **Varia**

##### **ble keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel periklanan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 4  
Pernyataan perilaku konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	ST S
1	produk yang di jual di PT. Rayhan Alkesindo semuanya bagus	3	23	19	10	-
2	Barang yang di jual di PT. Rayhan Alkesindo membuat orang lain tertarik melihatnya	12	13	25	-	-
3	Saya berbelanja di PT. Rayhan Alkesindo karena saya suka berbelanja disana.	12	23	13	2	-
4	Saya mengajak teman saya untuk melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo	-	41	30	-	-
5	Saya berbelanja di PT. Rayhan Alkesindo karena disana relative murah	26	15	2	7	-

Berdasarkan tabel 4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang responden, 23 orang responden yang menyatakan yang setuju, 19 orang responden menyatakan

Netral dan 5 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi oleh Kemantapan akan sebuah produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden, 13 orang responden yang menyatakan yang setuju, dan 25 orang responden menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 25 orang yang kurang dipengaruhi oleh Kemantapan akan sebuah produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden, 23 orang responden yang menyatakan yang setuju, 13 orang responden menyatakan Netral dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi oleh Kebiasaan dalam membeli produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan setuju berjumlah 41 orang responden dan 9 orang responden yang

menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 41 orang yang dipengaruhi oleh konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang responden dan 15 orang responden yang menyatakan setuju, 2 orang menyatakan netral dan 7 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 26 orang yang dipengaruhi oleh untuk melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo karena disana relative murah.

### **C. Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan pada hasil tujuan penelitian yang telah di lakukan maka yang pertama akan di analisis ada tidaknya pengaruh secara signifikan baik secara menyeluru atau serentak maupun persial variabel kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bikti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja di pasar sentral makassar, selain itu dilanjutkan lagi dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari Sembilan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

#### **1. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas**

##### **a. Uji validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan



kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuisioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus tehnik korelasi product moment person. Kemudian pengujian keberartian koefisien menggunakan uji t pada taraf derajat kepercayaan 95% sehingga jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel atau  $r_{tabel}$  nilai  $r_{tabel}$  pada  $N=50$  dengan signifikasi 5% adalah 0,1638.

Tabel 5

variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Periklanan	1	0,571	0,2353	Valid
	2	0,847	0,2353	Valid
	3	0,745	0,2353	Valid
Promosi penjualan	1	0,655	0,2353	Valid
	2	0,734	0,2353	Valid
	3	0,587	0,2353	Valid
	4	0,605	0,2353	Valid
Hubungan	1	0,300	0,2353	Valid
	2	0,818	0,2353	Valid

masyarakat	3	0,867	0,2353	Valid
Keputusan konsumen	1	0,655	0,2353	Valid
	2	0,343	0,2353	Valid
	3	0,572	0,2353	Valid
	4	0,367	0,2353	Valid
	5	0,508	0,2353	Valid

Sumber : Data Primer dan SPSS 2017

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan dalam pengumpulan data.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
Periklanan	0.674	Reliabel
Promosi penjualan	0,662	Reliabel
Hubungan masyarakat	0,785	Reliabel
Keputusan konsumen	0,810	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha untuk masing-masing variable menunjukkan angka di atas 0,50 yang berarti semua item dalam kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

## 2. Analisis regresi linear berganda

Analisis linera berganda digunakan untuk mangetraahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variable dependen keputusan Konsumen ( $Y$ )

Tabel 5

Untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	10.603	1.651		6.420	.000
	X1	.709	.193	.605	3.665	.001

X2	.406	.110	.496	3.703	.001
X3	-.622	.133	-.718	-4.686	.000

Mode persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

$$Y=10.603+709X_1+.406X_2+-.622X_3+e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen besarnya pengaruh dapat di jelaskan masing-masing variabel tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif berarti bahwa pada saat Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat sama dengan 10.603
2. Koefisien regresi dari Periklanan, positif yang berarti bahwa jika nilai Periklanan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat di anggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas Periklanan bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
3. Koefisien regresi dari promosi Penjualan bernilai, positif yang berarti bahwa jika nilai Promosi Penjualan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Periklanan dan Hubungan Masyarakat di anggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas Promosi penjualan bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

4. Koefisien regresi dari Hubungan Masyarakat, negative yang berarti bahwa jika nilai Hubungan Masyarakat meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Periklanan dan Promosi Penjualan dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas Hubungan Masyarakat bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

### 3. Uji F

Uji F menguji koefisien regresi dari variabel bebas yaitu :

Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) digunakan uji F, kriteria pengambilan keputusan pembelian untuk uji ini adalah :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikan yang di tentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y).

Tabel 6

Hasil uji secara bersama-sama (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.122	3	25.707	14.988	.000 <sup>b</sup>
Residual	78.898	46	1.715		
Total	156.020	49			

Sumber Hasil Olahan SPSS (2017)

Dengan menggunakan data dan variabel diatas di peroleh untuk F tabel adalah 2,81

Dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% maka hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,988 > 2,81$ ), oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ). berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

#### 4. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linear dari variabel bebas yang di gunakan yaitu Uji F menguji koefisien regresi dari variabel bebas yaitu : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) digunakan uji t, kriteria pengambilan keputusan pembelian untuk uji ini adalah :

digunakan uji t kriteria pengambilan keputusan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf signifikan yang di tentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y)
3. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau  $\alpha=0,05$
4. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 7

Hasil perhitungan uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.603	1.651		6.420	.000
	X1	.709	.193	.605	3.665	.001
	X2	.406	.110	.496	3.703	.001
	X3	-.622	.133	-.718	-4.686	.000

Sumber : SPSS 2017

- a. Pengujian hipotesis variabel dari bauran promosi adalah Periklanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.665 > 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Periklanan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.
- b. Pengujian hipotesis variable dari bauran promosi adalah Promosi Penjualan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari

t tabel ( $3.703 > 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

- c. Pengujian hipotesis variabel dari bauran Promosi adalah Hubungan Masyarakat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-4.686 < 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel Hubungan masyarakat tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

## **5. Pembahasan hasil penelitian**

Berdasarkan hasil hipotesis yang di olah, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar. sangat dipengaruhi oleh periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat masih kurang berpengaruh dengan berdasarkan hipotesis dan hasil analisis yang dilakukan, seperti analisis regresi linear berganda : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar sebagai tempat pembelian (Y).

Berdasarkan Analisi regresi linear berganda, maka penulis



melakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perhitungan pada uji F yang di hasilkan nilai F hitung (14.988) lebih besar dari F tabel (2,81) menunjukkan bahwa pengaruh variabel periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel artinya periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat. Dengan demikian ketiga variabel tersebut diperhatikan dan perlu diadakan suatu perubahan agar pada masa yg akan datang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara statistic, dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini :
  - a. Periklanan (X1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel periklanan mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,665 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$

( $3,665 > 2,012$ ) variabel periklanan mempunyai pengaruh tingkat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil

ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu pertimbangan adalah periklanan yang membuat orang tau akan keberadaan suatu perusahaan . Hasil analisis data untuk variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar Karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Periklana mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan periklanan yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

b. Promosi penjualan ( $X_2$ )

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel periklanan mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,665 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $3,665 > 2,012$ ) variabel periklanan mempunyai pengaruh tingkat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil

ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu pertimbangan adalah promosi penjualan yang membuat orang tertarik akan promosi yang dilakukan perusahaan. Hasil analisis data untuk variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar. Karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Promosi Penjualan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan promosi Penjualan yang menarik dan sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

c. hubungan masyarakat

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel dari bauran promosi ialah Hubungan masyarakat mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) adalah sebesar -4,686 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$

(-4,686<2,012) variabel Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Hubungan Masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak dapat diterima.

Hasil analisis untuk variabel Hubungan Masyarakat dalam keputusan konsumen melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel Hubungan Masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak dapat diterima.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### C. Hasil Penelitian

##### 3. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data kualitatif yaitu data yang berupa pernyataan sikap responden dalam memberi jawaban pada kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 orang responden pelanggan yang terpilih sebagai konsumen sampel yang mewakili seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar

##### 4. Karakteristik Responden

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian busana buslim berdasarkan segmentasi psikografis. Penulis menyebarkan kuesioner, dimana responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar. Karakteristik responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah usia dan jurusan. Data tentang karakteristik mahasiswa akan diuraikan sebagai berikut :

e. Identi

28

tas Responden Berdasarkan Peng

Table 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
< Rp500.000	-	0 %
Rp500.000- Rp1.000.000	6 orang	12 %
Rp1.100.000- Rp2.000.000	10 orang	20 %
>Rp2.000.000	34 orang	68 %
Jumlah	50 orang	100 %

Berdasarkan table diatas bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp2.000.000 yaitu berjumlah 36 orang responden atau 68%, selanjutnya berpenghasilan Rp1.100.000- Rp2.000.000 yaitu berjumlah 10 orang responden atau 20%, ada yang berpenghasilan dampai dengan Rp500.000- Rp1.000.000 sebanyak 6 orang responden atau 12% dan yang terakhir dibawah Rp500.000 sebanyak - orang responden atau 0%. Penghasilan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi atau penghasilan seseorang dan kebanyakan dari responden yang berbelanja dengan penghasilan >Rp2.000.000 yang berjumlah 34 atau 68% responden yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

f.

Identi

tas Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
SD	-	0 %
SMP	-	0 %
SMA/ SMK	12 orang	24 %
Perguruan Tinggi	38 orang	76 %
Jumlah	50 orang	100 %

Dari data tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 38 responden atau 76%, terbanyak kedua konsumen yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 12 responden atau 24%, Jenjang pendidikan merupakan faktor yang dapat menunjang bahwa konsumen PT. Rayhan Alkesindo Makassar adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Sebagaimana besar yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar adalah yang berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 38 responden atau 76%.

g.

Identitas

Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3 karakteristik berdasarkan umur

<b>Umur</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
< 20	- orang	0 %

20-30	12 orang	24 %
31-40	26 orang	32 %
41-50	10 orang	20 %
>50	2 orang	4 %
Jumlah	50 orang	100 %

Dari data tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak adalah umur 31-40 tahun sebanyak 26 responden atau 32%, terbanyak kedua adalah konsumen yang berumur 20-30 tahun sebanyak 12 responden atau 24% disusul konsumen yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 responden atau 20% dan terakhir diatas 51 tahun sebanyak 2 responden atau 4 % yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

h. Identi

tas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4 karakteristik berdasarkan tempat tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase %</b>
Kota Makassar	44 orang	88 %
Luar Kota Makassar	6 orang	12 %
Jumlah	50 orang	100 %

Dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian



di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dari dalam kota makassar maupun luar makassar dan yang terbanyak adalah dari dalam kota makassar sebanyak 81 responden atau 81% dan yang dari luar kota makassar adalah 19 responden atau 19% yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar.

**D. Deskriptif Variabel Penelitian**

Deskriptif Variabel dalam penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dideskripsikan sebagai variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independen variabel). Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan konsumen yang melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar. sedangkan variabel bebas meliputi : Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat yang merupakan Variabel dari factor-faktor Bauran promosi.

**5. Variabel periklanan ( $X_1$ )**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel periklanan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 1  
Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Periklanan ( $X_1$ )

		Jumlah
--	--	--------

No	Indicator	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia (spanduk,flayer,billboard,dll).	17	19	14	-	-
2	Menurut saya informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan.	31	16	1	1	-
3	Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya sadar akan keberadaanya.	13	31	4	2	-

Sumber data primer dan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia, 75 orang yang menyatakan yang sangat setuju, 17 sangat setuju, 19 orang yang menyatakan setuju dan 14 orang yang menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 19 orang yang dipengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo banyak dimedia

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan, 32 orang yang menyatakan yang sangat setuju, 16 sangat setuju, 1orang yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 19 orang yang dipengaruhi oleh informasi mengenai PT. Rayhan Alkesindo mudah di dapatkan.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat konsumen sadar akan keberadaanya, 31 orang yang menyatakan yang

setuju, 13 sangat setuju, 4 orang yang menyatakan netral dan 2 orang yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa sebagian besar atau 31 orang yang dipengaruhi Iklan PT. Rayhan Alkesindo membuat konsumen sadar akan keberadaanya.

## 6. **Varia** **ble promosi penjualan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel promosi penjualan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 2  
Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Periklanan (X<sub>2</sub>)

No	Indicator	Jumlah				
		SS	S	N	TS	ST S
1	PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan.	14	26	10	-	-
2	PT. Rayhan Alkesindo memberikan diskon dan potongan harga.	15	12	23	-	-
3	PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian.	5	11	10	24	-
4	PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan sesuai waktu promo.	-	22	18	10	-

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian

konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan., 26 orang yang menyatakan yang setuju, 14 sangat setuju, dan 10 orang yang menyatakan netral. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan sebagian besar atau 26 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo memberikan diskon dan potongan harga, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo menawarkan banyak promo penjualan sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

Berdasarkan tabel 2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya konsumen setia melakukan pembelian sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

Berdasarkan tabel 2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan

Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan sesuai waktu promo kekonsumen setiap melakukan pembelian, 23 orang yang menyatakan netral, 15 sangat setuju, dan 12 orang yang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan kekonsumen setia melakukan pembelian sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi.

## 7. **Varia** **ble Hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel hubungan masyarakat, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 3  
Pernyataan Bauran promosi berdasarkan Hubungan Masyarakat (X<sub>3</sub>)

No	Indicator	Jumlah				
		SS	S	N	TS	ST S
1	PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat	16	22	1 1	1	-
2	Hubungan masyarakat dengan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya yakin akan keberadaannya.	9	17	1 0	14	-
3	PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara social dengan masyarakat.	11	15	1 3	11	-

Berdasarkan tabel 3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan

Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat, 22 orang yang menyatakan setuju, 15 sangat setuju, 11 orang yang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo memberikan keringanan biaya tambahan kekonsumen setia melakukan pembelian sebagian besar atau 22 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh Hubungan masyarakat dengan PT. Rayhan Alkesindo membuat saya yakin akan keberadaannya., 17 orang yang menyatakan setuju, 14 tidak setuju, 10 orang yang menyatakan netral dan 9 orang menyatakan sangat setuju . Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan bahwa PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat sebagian besar atau 17 orang yang dipengaruhi.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen yang di pengaruhi oleh PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara social dengan masyarakat., 17 orang yang menyatakan setuju, 14 tidak setuju, 10 orang yang menyatakan netral dan 9 orang menyatakan sangat setuju . Maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi periklanan berdasarkan pernyataan PT. Rayhan Alkesindo melakukan acara social dengan masyarakat PT. Rayhan Alkesindo terkenal dikalangan masyarakat sebagian besar atau 17 orang yang dipengaruhi.

8.

**Varia****ble keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel periklanan, maka diperoleh deskripsi data mengenai Bauran Promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 4  
Pernyataan perilaku konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	ST S
1	produk yang di jual di PT. Rayhan Alkesindo semuanya bagus	3	23	19	10	-
2	Barang yang di jual di PT. Rayhan Alkesindo membuat orang lain tertarik melihatnya	12	13	25	-	-
3	Saya berbelanja di PT. Rayhan Alkesindo karena saya suka berbelanja disana.	12	23	13	2	-
4	Saya mengajak teman saya untuk melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo	-	41	30	-	-
5	Saya berbelanja di PT. Rayhan Alkesindo karena disana relative murah	26	15	2	7	-

Berdasarkan tabel 4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang responden, 23 orang responden yang menyatakan yang setuju, 19 orang responden menyatakan Netral dan 5 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi oleh

Kemantapan akan sebuah produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden, 13 orang responden yang menyatakan yang setuju, dan 25 orang responden menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 25 orang yang kurang dipengaruhi oleh Kemantapan akan sebuah produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden, 23 orang responden yang menyatakan yang setuju, 13 orang responden menyatakan Netral dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 23 orang yang dipengaruhi oleh Kebiasaan dalam membeli produk setelah melakukan pembelian.

Mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan setuju berjumlah 41 orang responden dan 9 orang responden yang menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 41 orang yang dipengaruhi oleh konsumen melakukan rekomendasi kepada



orang lain setelah melakukan pembelian.

Mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo Makassar dipengaruhi berdasarkan Bauran Promosi dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang responden dan 15 orang responden yang menyatakan setuju, 2 orang menyatakan netral dan 7 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 26 orang yang dipengaruhi oleh untuk melakukan pembelian di PT. Rayhan Alkesindo karena disana relative murah.

#### **D. Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan pada hasil tujuan penelitian yang telah di lakukan maka yang pertama akan di analisis ada tidaknya pengaruh secara signifikan baik secara menyeluru atau serentak maupun persial variabel kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bikti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja di pasar sentral makassar, selain itu dilanjutkan lagi dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari Sembilan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

#### **4. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas**

##### **c. Uji validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuisisioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus tehnik korelasi

product moment person. Kemudian pengujian keberartian koefisien menggunakan uji t pada taraf derajat kepercayaan 95% sehingga jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel atau  $r_{tabel}$  nilai  $r_{tabel}$  pada  $N=50$  dengan signifikansi 5% adalah 0,1638.

Tabel 5

variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Periklanan	1	0,571	0,2353	Valid
	2	0,847	0,2353	Valid
	3	0,745	0,2353	Valid
Promosi penjualan	1	0,655	0,2353	Valid
	2	0,734	0,2353	Valid
	3	0,587	0,2353	Valid
	4	0,605	0,2353	Valid
Hubungan masyarakat	1	0,300	0,2353	Valid
	2	0,818	0,2353	Valid
	3	0,867	0,2353	Valid

Keputusan konsumen	1	0,655	0,2353	Valid
	2	0,343	0,2353	Valid
	3	0,572	0,2353	Valid
	4	0,367	0,2353	Valid
	5	0,508	0,2353	Valid

Sumber : Data Primer dan SPSS 2017

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan dalam pengumpulan data.

#### d. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
----------	-------	------------

Periklanan	0.674	Reliabel
Promosi penjualan	0,662	Reliabel
Hubungan masyarakat	0,785	Reliabel
Keputusan konsumen	0,810	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha untuk masing-masing variable menunjukkan angka di atas 0,50 yang berarti semua item dalam kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

#### 5. Analisis regresi linear berganda

Analisis linera berganda digunakan untuk mangetraahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen Periklanan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variable dependen keputusan Konsumen ( $Y$ )

Tabel 5

Untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.603	1.651	6.420	.000
	X1	.709	.193	.605	.001
	X2	.406	.110	.496	.001
	X3	-.622	.133	-.718	.000

Mode persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

$$Y=10.603+709X_1+.406X_2+-.622X_3+e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen besarnya pengaruh dapat di jelaskan masing-masing variabel tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

5. Nilai konstanta bernilai positif berarti bahwa pada saat Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat sama dengan 10.603
6. Koefisien regresi dari Periklanan, positif yang berarti bahwa jika nilai Periklanan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat di anggap konstanta dan

sebaliknya jika nilai kualitas Periklanan bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

7. Koefisien regresi dari promosi Penjualan bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai Promosi Penjualan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Periklanan dan Hubungan Masyarakat dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas Promosi penjualan bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
8. Koefisien regresi dari Hubungan Masyarakat, negative yang berarti bahwa jika nilai Hubungan Masyarakat meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi bahwa Periklanan dan Promosi Penjualan dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas Hubungan Masyarakat bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

## 6. Uji F

Uji F menguji koefisien regresi dari variabel bebas yaitu :

Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan konsumen ( $Y$ ) digunakan uji F, kriteria pengambilan keputusan pembelian untuk uji ini adalah :

3. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
4. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikan yang di tentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y).

Tabel 6

Hasil uji secara bersama-sama (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.122	3	25.707	14.988	.000 <sup>b</sup>
Residual	78.898	46	1.715		
Total	156.020	49			

Sumber Hasil Olahan SPSS (2017)

Dengan menggunakan data dan variabel diatas di peroleh untuk F tabel adalah 2,81

Dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% maka hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,988 > 2,81$ ), oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinnya Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ). berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

## 6. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linear dari variabel bebas yang di gunakan yaitu Uji F menguji koefisien regresi dari variabel bebas yaitu : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) digunakan uji t, kriteria pengambilan keputusan pembelian untuk uji ini adalah :

digunakan uji t kriteria pengambilan keputusan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf signifikan yang di tentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y)
3. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau  $\alpha=0,05$
4. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel 7

Hasil perhitungan uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.603	1.651		6.420	.000
	X1	.709	.193	.605	3.665	.001
	X2	.406	.110	.496	3.703	.001
	X3	-.622	.133	-.718	-4.686	.000

Sumber : SPSS 2017



- d. Pengujian hipotesis variabel dari bauran promosi adalah Periklanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.665 > 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Periklanan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.
- e. Pengujian hipotesis variable dari bauran promosi adalah Promosi Penjualan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.703 > 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.
- f. Pengujian hipotesis variabel dari bauran Promosi adalah Hubungan Masyarakat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-4.686 < 2.012$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel Hubungan masyarakat tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.
- g.

## 7. Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis yang di olah, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar. sangat dipengaruhi oleh periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat masih kurang berpengaruh dengan berdasarkan hipotesis dan hasil analisis yang dilakukan, seperti analisis regresi linear berganda : Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar sebagai tempat pembelian (Y).

Berdasarkan Analisi regresi linear berganda, maka penulis melakukan pembahasan sebagai berikut:

3. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perhitungan pada uji F yang di hasilkan nila F hitung (14.988) lebih besar dari F tabel (2,81) menunjukkan bahwa pengaruh variabel periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel artinnya periklanan dan Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat. Dengan demikian ketiga variabel tersebut diperhatikan dan perlu diadakan suatu perubahan agar pada masa yg akan datang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

4. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara statistic, dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini :

d. Periklanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel periklanan mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,665 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$

( $3,665 > 2,012$ ) variabel periklanan mempunyai pengaruh tingkat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu pertimbangan adalah periklanan yang membuat orang tau akan keberadaan suatu perusahaan . Hasil analisis data untuk variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar Karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Periklanan mempengaruhi minat

konsumen untuk melakukan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan periklanan yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

e. Promosi penjualan ( $X_2$ )

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel periklanan mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,665 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$

( $3,665 > 2,012$ ) variabel periklanan mempunyai pengaruh tingkat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu pertimbangan adalah promosi penjualan yang membuat orang tertarik akan promosi yang dilakukan perusahaan. Hasil analisis data untuk variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

Karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Promosi Penjualan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan promosi Penjualan yang menarik dan sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

f. hubungan masyarakat

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel dari bauran promosi ialah Hubungan masyarakat mempunyai angka  $t_{hitung}$  variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) adalah sebesar -4,686 dan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,012 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  ( $-4,686 < 2,012$ ) variabel Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Hubungan Masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak dapat diterima.

Hasil analisis untuk variabel Hubungan Masyarakat dalam keputusan konsumen melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel Hubungan Masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar tidak dapat diterima.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukann pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variable dari bauran promosi yaitu Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,988 > 2,81$ ) besarnya pengaruh dapat dilihat dari R square yaitu 49,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas tersebut terhadap variable terikat yakni keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar adalah sebesar 70,3%
- b. Hasil menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable periklanan ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar sedangkan variabel Hubungan masyarakat ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, variable yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar adalah variable Promosi Penjualan ( $X_2$ ) karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 3,703

#### B. Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang ( 54 ) maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahkan pertimbangan bagi perusahaan antara lain : untuk variable periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan masyarakat

mempunyai variabel yang masing-masing indikatornya menunjukkan penilaian yang sudah cukup bagus dari konsumen akan tetapi para perusahaan perlu mempertahankan, meningkatkan dan juga perlu untuk memperhatikan variable yang tidak signifikan agar konsumen tetap memutuskan untuk melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

- b. Berdasar atas kesimpulan tersebut untuk variable Hubungan masyarakat yang mempunyai pengaruh tidak ada signifikan hendaknya pihak dari PT.Rayhan Alkesindo Makassar memberikan perhatian yang lebih terkait mengapa faktor tersebut tidak mempunyai signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian, penelitian ini memberikan saran agar di pertahankan dan ditingkatkan walaupun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena karakteristik konsumen yang masih berkembang, sehingga belum mempunyai pandangan tentang pentingnya Hubungan masyarakat akan tetapi perkembangan masyarakat makassar yang masih ada yang berkembang untuk jangka waktu tidak tentu konsumen akan menyadari pentingnya Hubungan Masyarakat dengan Perusahaan dalam peningkatan pelayanan jangka panjang demi terus memuaskan konsumen agar tetap memutuskan melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2010. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta. ,,
- Kothler, Philip, 2009, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid !, CV. Intermedia, Jakarta.
- Mursid M, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Moestadjad, Widjajano, 2007, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya
- Nitisemitro, Alex S, 1999, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Swasta, Bhasu, 2009, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 2012 *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Malon.** Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2006. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas.** Jakarta Indeks
- Saputra, Hendra, 2008. **Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Sariwangi oleh Konsumen Rumh Tanggadi Kota Medan.** : Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara



**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**